

توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

(بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر)

د. رعدة محسن السيد
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

د. ريهام محسن السيد
أكاديمية السادات للعلوم
الإدارية

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها 337 مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر محل الدراسة (الاستهلاك المنزلي فقط) خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لبرمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، و توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة

التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على السمات الشخصية ، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد ، و وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على القيم الدينية ، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي للقيم الدينية على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وأظهرت النتائج انه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك ، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (مستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وعدم وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية .

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق العكسي ، ثقافة المستهلك ، نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، رفع الأسعار، نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، برمجة التوزيع ، المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية ، العادات والتقاليد.

Abstract:

The aim of this study is to measure the impact of demarketing strategy dimensions (price raising, awareness raising through counter advertising, and distribution programming) on consumer intent to reduce household electricity consumption when consumer culture is mediator. It has been relying on a survey list Single 337-strong in the preliminary data collection necessary for testing hypotheses for research on the Customers of South Cairo Electricity Distribution Company under study (household consumption only) during the study period.

The study found a positive moral effect of the demarketing strategy dimensions (price-raising, and raising awareness through anti-advertising) on the consumer intent to reduce the household consumption of electric energy, and no positive moral effect of the of the distribution programming on the consumer intention to reduce the consumption of household electric power, and found positive moral impact of the demarketing strategy dimensions (raising prices, and raising awareness through Counter advertising, and distribution programming) on social variables, It also found a positive moral impact of the demarketing strategy dimensions (price raising, awareness raising through counter-advertising, distribution programming) on Personal Attributes, and also found a positive moral effect of demarketing strategy dimensions (price raising, awareness raising through counter advertising, Distribution program) on customs and traditions, and a positive moral impact of the demarketing strategy dimensions (raising prices, raising awareness through counter advertising, and distribution programming) on religious values, as well as found a positive moral impact of the dimensions of (Social variables, personality traits, habits and traditions) on consumer intent to reduce household consumption of electric power, and no

positive moral effect of religious values on consumer intent to reduce household consumption of electric power , and the results showed that the moral effect of the demarketing strategy dimensions (price raising, awareness-raising through counter advertising and distribution programming) on the intention of the consumer to reduce the consumption of household electric power when the consumer culture is mediator, and The results also indicate that there is the moral effect of the demographic characteristics of (education, monthly income) on the relationship between the dimensions of demarketing strategy and the dimensions of consumer culture and consumer intent to reduce household consumption of electric power ,and no moral effect of the demographic characteristics (gender, age) on the relationship between the dimensions of demarketing strategy and dimensions of consumer culture and intention Consumer to reduce household electricity consumption.

Keywords: demarketing strategy ,consumer culture, consumer intent to reduce household electricity consumption, price raising, awareness raising through counter-advertising, distribution programming, Social variables, personality traits, habits and traditions.

مقدمة :

نتيجة التطور الكبير في استهلاك الطاقة الكهربائية زاد الاهتمام بصناعتها (Salman, 2015) ، ولمواجهة هذا النمو المتسارع كان لابد من إيجاد الحلول المناسبة ، إذ بالرغم من إنشاء محطات التوليد التي من المعروف ان انشاءها يحتاج إلى استثمارات كبيرة (Papachristos, 2015) ، إلا أن ذلك لم يكف لمواجهة

الطلب المتزايد فكان من الضروري اللجوء إلى أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديث وهي " التسويق العكسي " (AL-Samydai et al.,2018) . حيث يعد التسويق العكسي عملية تسويقية ولكن في الاتجاه المعاكس (Ramirez et al., 2017), وينصب على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها (Kotler, 1974), واستخدامه بحكمة يقلل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه أكبر من القدرة الإنتاجية (Moore, 2005; Chaudhry et al., 2019; Blythe &Bradley, 2013) ، وهنا تعمل استراتيجية التسويق العكسي لأجل رفع الأسعار أو نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة أو خفض منافذ ذلك المنتج أو التقليل من تكاليف التوزيع (Kotler & Levy, 1971; Baporikar & Fotolela, 2017).

وإن الطاقة الكهربائية تعد مورداً غير متجدد ، وإن ما نحصل عليه اليوم قد لا نحصل عليه في المستقبل ، وبالتالي فإن على المستهلكين تقليل استهلاكهم لها ليضمنوا تدفقها (Kleinschafer & Morrison, 2014).

ويدعم مفهوم التسويق العكسي سواء بالسلب أو الإيجاب هو مفهوم " ثقافة المستهلك " الذي يقود عملية تشكيل النوايا السلوكية (Nasri & Charfeddine, 2007; Hua &Wang, 2019; Hanudin et al.,2007) لان هذه الثقافة التي تكونت لدى المستهلك نتيجة الخبرات والتجارب والدين واللغة والتاريخ والعادات والتقاليد... الخ (Yosifon, 2015; Mathras et al.,2016; Tripathi, 2016; Incongruity &Milchram, 2012) ، هي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتجاه هدف محدد من أجل تحقيق غاية معينة (Bird, 1988).

كما ان نية تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية تختلف اختلافاً كبيراً بين الأسر ، وفقاً للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون اصحاب المنازل لديهم الرغبة دائماً

في تبني تدابير تقليل استهلاك الطاقة (Cosar-Beunder & Groot, 2015 Jorda et al.,2019).

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على ثقافة المستهلك وتأثير ذلك على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر، والتوصل لمجموعة من التوصيات لمن يهمهم الأمر، من أجل تقنين وتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، الأمر الذي ينمي قدرة الجهات المسؤولة عن الطاقة الكهربائية في مصر على استخدام الأساليب العلمية في حل المشاكل القومية ومنها الطاقة الكهربائية .

قامت الباحثتان بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي :

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ناقشت الباحثتان في هذا القسم متغيرات الدراسة وهي : استراتيجية التسويق العكسي، وثقافة المستهلك، ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك على النحو التالي :

أولاً : استراتيجية التسويق العكسي:

يُعرّف التسويق العكسي على أنه : " جانب من التسويق يتعامل مع تثبيط العملاء بشكل عام أو فئة معينة منهم بشكل خاص على أساس إما دائم أو مؤقت، كما أنه يشير إلى تشجيع عدم الاستهلاك" (Salem et al.,2018; Kotler & Levy,1971;Ramirez et al.,2017;Gundlach et al.,2010 ;AL Samydaï et al.,2018; Beeton & Pingge, 2003; Kim et al.,2018) ويُعرّف التسويق العكسي على أنه : " فعل لتثبيط الاستهلاك أو الاستخدام لسلع

وخدمات معينة حيث تنصب جهود المنظمات على تقليل الطلب على منتجات معينة في أوقات أو فترات العجز" (Chaudhry et al., 2019; Alsamydai, 2015; AL-Samydai et al.,2018; Moore, 2005) ، ويُعرّف التسويق العكسي على انه: "محاولة مقصودة أو متعمدة ومدروسة من قبل المسوقين لتقليل الطلب على المنتجات باستخدام نفس الأدوات والتقنيات والأساليب التي عادةً ما تُستخدم في زيادة الطلب" (Chaudhry et al.,2019; Alsamydai,2015; Bradley & Blythe, 2013) ، كما يُعرّف التسويق العكسي على انه: "جزءاً متكاملاً من التسويق بوجه عام يركز على تقليل أو تقنين الطلب وتمثل أبعاده في بُعد التسعير المتمثل في (زيادة الربح، ورفع الأسعار، والتسعير المستهدف، والخدمات الخاصة، والائتمان الصارم) و بُعد التوزيع المتمثل في (الخدمات الموجهة بالعميل، والتوزيع المستهدف، والمنافذ المحدودة للتوزيع) و بُعد الترويج المتمثل في (التسويق الموجه بالبائعين، وزيادة الرقابة واللوائح) (Kotler, 1974) ، بينما يُعرّفه كل من (AL-Samydai et al.,2018; Groff,1998; Wall,2007; Alsamydai, 2015) على انه: "استخدام التقنيات التسويقية لاقناع المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات او خدمات معينة".

وتخلص الباحثتان من التعريفات السابقة بأن التسويق العكسي يعني: "جزءاً متكاملاً من التسويق العام يستخدم لتقليل أو تقنين الطلب على منتجات معينة بشكل دائم أو مؤقت (كالوقود والكهرباء والماء و..... إلخ) وذلك بسبب ندرة تلك الموارد وأهميتها اقتصادياً بالنسبة للدول، وتمثل أبعاده في بُعد التسعير ، و بُعد التوزيع ، و بُعد الترويج".

وترى بعض الدراسات (Kotler& Levy, 1971; Baporikar & Fotlela, 2017) أن التسويق العكسي يقدم المزيد من المنافع الاستراتيجية لمقدمي الخدمة أو

للعلماء ، حيث أنه يعمل على تقليل الطلب على الخدمة, كما يرتبط التسويق العكسي بتقليل الطلب على المنتجات التي يتزايد الطلب عليها بشكل كبير ،كما يمثل التسويق العكسي خطوات لتشجيع عدم الاستهلاك تشتمل على رفع السعر وتقليل الترويج والتنشيط ، بالإضافة إلى حاجة المنظمات إلى اتباع استراتيجية التسويق العكسي وذلك لمواجهة العجز المؤقت والطلب المتزايد .

وتشير دراسة (Salem et al.,2018) إلى تسلسل هرمي مرتب حسب الأولويات لإجراءات تطوير استراتيجية التسويق العكسي لتقليل استهلاك المياه في قطاع الخدمات العامة ، حيث يحتل بُعد الترويج ونشر الوعي المرتبة الأولى من حيث دوره في تقليل استهلاك المياه في قطاع الخدمات العامة ، في حين احتلت الأبعاد الأخرى المتعلقة بتوزيع المياه (المكان) والسعر والمنتج المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي ، كما تشير دراسة (YOUSIF, 2014) إلى أن كل من الحملات الترويجية لنشر الوعي لدى الافراد، ورفع سعر وحدة قياس المياه يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلكين عند استهلاك المياه ويقلل من استهلاك المياه .

وبينت بعض الدراسات (AL-Samydai et al.,2018; Deutsch & Liebermann,1985;Gallagher, 1994; Ramirez et al.,2017) أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي تساهم في الحد من أو تقليل استخدام الكهرباء و حل أزمة الطاقة ،حيث عندما يدرك المستهلكون استراتيجية التسويق العكسي الموائية للبيئة ، فإنهم يميلون إلى تغيير استهلاكهم العادي، ويكون معدل الزيادة في استخدامهم للكهرباء أقل بكثير من الذين ليسوا على علم بتلك الاستراتيجية.

وأكدت دراسة (Mossadegh & Mouser, 2012) على أن استراتيجية التسويق العكسي لها دور رئيسي في التحكم في الاستهلاك العشوائي وغير المنظم للكهرباء مع ترشيد استخدامها ، وأيدت دراسة (Salman, 2015) ما توصلت إليه

الدراسة السابقة حيث أوضحت أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثلة في : حملات التوعية للأفراد ، وزيادة سعر الكهرباء كان لها دور رئيسي في استهلاك الكهرباء بشكل معقول ، وكان العنصر الأكثر أهمية والذي كان له تأثير أكبر على استهلاك الكهرباء هو حملات التوعية من خلال الإعلان المتكرر .

وقد توصلت بعض الدراسات (Chauhan & Setia,2016 ;Moore,2005) إلى أن استراتيجية التسويق العكسي تؤدي الى انخفاض نسبة المدخنين ، وتوصلت دراسة (Gundlach et al.,2010) إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وخاصة حملات التوعية لها تأثير كبير في الحد من بيع الأسلحة بصورة غير شرعية ، كما توصلت دراسة (Roets, 2013) إلى أن التسويق العكسي له تأثير إيجابي على سلوكيات الطلبة السود في جنوب افريقيا باتجاه استهلاك التبغ والكحول ، أما دراسة (Wright & Egan, 2000) فتوصلت إلى ان استخدام أبعاد استراتيجية التسويق العكسي مثل : رسوم الازدحام ، وزيادة الضرائب على الوقود ، وتحسين وسائل النقل العام يؤدي الى تقليل استخدام السيارات الخاصة في السفر واستخدام البدائل الاخرى مثل: وسائل النقل العام ، في حين توصلت دراسة (Armstrong & Kern,2011) إلى أن التطبيق الأكثر وعياً وشمولاً لاستراتيجية التسويق العكسي عبر العناصر الاربعة للمزيج التسويقي قد يساعد في إدارة ومعالجة طلب الزائرين لحديقة الجبال الزرقاء الوطنية بشكل استباقي لضمان بقاء المورد للأجيال القادمة، وأيضاً توصلت دراسة (Comm,1998) إلى أن استراتيجية التسويق العكسي تؤدي الى تقليص بيع المنتجات غير الصحية أو القضاء عليها مثل: التبغ والكحول والعقاقير غير الموصوفة.

وأظهرت دراسة (Alsamydai, 2015) ان أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثلة في: تقليل العروض، وزيادة الاسعار، والتوزيع المحدود، والاعلان المضاد

لها تأثير كبير على ادراك العميل لجودة وقيمة المنتج ومن ثم تحسين سمعة المنتج في اذهان العملاء، بينما توصلت دراسة (Seeletse, 2016) إلى اخفاق المنظمات في تطوير سمعة المنتج المدركة من خلال استراتيجيات التسويق العكسي وذلك في البيئات الثلاثة محل الدراسة (السياسية والرياضية والسوقية).

ومن بين النتائج التي توصلت لها دراسة (Alsamydai, 2015) أنه يمكن تحقيق نجاح التسويق العكسي من خلال خلق الوعي لدى الأفراد بأهمية الاقتصاد وإحداث تغييرات اجتماعية وثقافية لدى الأفراد كالقيم الاجتماعية والعادات وأنماط الاستهلاك بعيداً عن الاستهلاك المبالغ فيه مع نشر قيم الحد من الاستهلاك أو تقليله.

وأوضحت دراسة (Askegaard & Scott, 2013) ان ثقافة المستهلك تمثل جانب جوهري وأساسي للتفاعل مع المجتمعات، حيث تحدد كيفية إمكانية التسويق لتحفيز الاستهلاك بصورة طبيعية والحد من هذا الاستهلاك من خلال التسويق العكسي، حيث انها الاداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعاله والتي تساهم بصورة فعالة لتشكيل ثقافات المستهلك .

وتوصلت دراسة (Westover, 2017) إلى أن ثقافة المستهلك تكون واضحه من خلال مراقبة التغيرات التي قد تحدث للمجتمع سلّاباً أو إيجاباً ، وإن اهتمام المستهلكين بعبادات جديدة كالاهتمام بشراء اجهزة كهربائية أكثر رفاهية وأكثر استهلاكاً للطاقة الكهربائية جعل للتسويق العكسي دور بارز للحد من الظواهر السلبية في عمليات الاستهلاك المفرطة والتي تمثلت بالثقافات الجديدة التي دخلت على مختلف المجتمعات عبر التكنولوجيا الحديثة، كما توصلت دراسة (Almasaodi, 2015) إلى ان التسويق العكسي واجه صعوبة مع ثقافة المستهلك التي اتصفت بالتغيير المستمر والسريع ، ويظهر هذا التغيير على مستويات كثيرة قد يرتبط بقابلية

المستهلكين على قبول تلك التغييرات الجديدة الدخيلة على ثقافتهم الاصلية ،لذلك ان هذه التغييرات التي قد تحدث في ثقافة المستهلك يجب ان تصاحبها تغييرات في البرامج التسويقية المجهزة من قبل مختلف المنظمات على مستوى التسويق العكسي . ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثان، وجدت أن معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق العكسي كمتغير أحادي البعد، في حين تناوله البعض الآخر (Chaudhry et al.,2019; Salem et al., 2018; Armstrong & Kern, 2011; Kern & Armstrong, 2007; Shiu et al., 2009; Alsamydai, 2016; Chauhan & Setia, 2015) من خلال أربعة أبعاد تتمثل في: بُعد متعلق بالمنتج (تخفيض جودة المنتج) ، و بُعد متعلق بالسعر (رفع الأسعار)، و بُعد متعلق بالترويج (نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة)، و بُعد متعلق بالتوزيع (برمجة التوزيع)، وسوف تعتمد الباحثان على تناول التسويق العكسي من خلال بُعد رفع الأسعار و بُعد نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة و بُعد برمجة التوزيع فقط ، واستبعاد بُعد المنتج (تخفيض جودة المنتج) نظراً لطبيعة المنتج (الكهرباء) والتي تعتبر من إحدى الصور المهمة للطاقات التي تستعمل في اغلب المجالات ، والتي لا نستطيع الاستغناء عنها في حياتنا اليومية في الاستعمالات المنزلية كالتدفئة والانارة وتشغيل الاجهزة الكهربائية في المنزل ،ومن ثم يصعب على الدولة إيقاف خط إنتاج الكهرباء أو تقليل الكمية المنتجة من الكهرباء بعكس الحال في بعض المنتجات الأخرى التي يتم التطرق فيها لبُعد المنتج مثل: السجائر والمخدرات والكحوليات أو المنتجات غير الصديقة للبيئة، وسيتم تناول هذه الأبعاد بشيء من التفصيل على النحو الآتي:

1- رفع الأسعار:

يقوم التسعير بدور فعال في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية حيث أن رفع أسعار المنتجات قد يؤدي إلى الحد من استهلاكها (Yelkur & Herbig, 1997), كما أن إدارة الطاقة من خلال رفع الأسعار الخاصة بها قد يؤدي إلى تقليل أو تحجيم الطلب المتزايد عليها (Kern & Armstrong, 2007; Gallagher, 1994), كما يقوم التسعير بتحقيق أهداف المنظمات الخدمية فضلاً عن أن توازن العرض والطلب في تقديم الخدمة لا يقل أهمية عن تحديد أسعارها (حسن وصالح, 2012).

2- نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة:

يعد نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة أحد الحلول لمعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء, ويتطلب تنفيذ ذلك القيام بنشاط دعائية وإعلان مضاد باستخدام جميع الوسائل الإعلانية المتاحة وتحت إشراف المعنيين في وزارة الكهرباء (White Gallagher, 1994; Thomas, 2016 &), حيث يستخدم الاعلان المضاد لتقليل استهلاك منتج ما أو استعماله بوصف بأنه ضار للبيئة والانسان على حد سواء, وهذا يعد نوعاً من انواع الدعاية المضادة يتم من خلاله تقديم النصح للمستهلكين بعد استخدام سلعة أو خدمة معينة مثل عدم الافراط باستهلاك المنتجات الطبية أو استهلاك المخدرات أو الكحول ذات الأضرار الصحية الخطرة, ويتم ذلك عن طريق الاعلانات المطبوعة والمنشورة أو الملصقات (النشرات التحذيرية) (Chauhan & Setia, 2016; Almasaodi, 2015; Moore, 2005).

3- برمجة التوزيع:

أن نظام برمجة توزيع الكهرباء يقوم على القطع المبرمج للكهرباء أي قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقاً وعن مناطق محددة وتوصيله في مناطق أخرى والعكس (Chaudhry et al., 2019), ويجب أن يحقق هذا النظام عدالة في

عملية توزيع التيار الكهربائي على جميع المستهلكين من خلال شمول كافة المستهلكين بنظام القطع المبرمج للكهرباء أو برمجة توزيع الكهرباء (حسن وصالح, 2012).

ثانياً: ثقافة المستهلك:

يعرف (Isaksen & Roper, 2010) ثقافة المستهلك بأنها : " مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الافكار الفردية ، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد ، أو الاسرة كاملة " ، كما يعرفها (Singh, 2011) بأنها : " مجموعة من السلوكيات الموجودة في معظم الاوقات والأماكن ويهيمن عليها استهلاك المنتجات التجارية ، فضلاً عن إنها تمثل النظام الذي يفهم منه نقل العادات والتقاليد والقواعد من جيل إلى آخر من خلال ممارسة الحرية الشخصية بالاختيار والانتقاء للسلع " ، أما (Incongruity & Milchram, 2012) يعرفها بأنها : " مجموعة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك وهذا يعني ان ثقافة المستهلك تشكل السلوك الذي يعتمده في شراء سلعة وتختلف طبيعة الشراء بين المستهلكين معتمداً ذلك على البيئة والتاريخ والدين والتقاليد " ، في حين يعرفها (Yosifon, 2015) بأنها : " تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب تلك العملية الاستهلاكية " .

و من خلال التعريف السابقة يمكن للباحثان تعريف ثقافة المستهلك بأنها : " مجموعة من الخبرات والتجارب المتراكمة التي يكتسبها الفرد من بيئة متأثراً بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ والمعرفة ، وتسهم هذه التراكمات في التحكم في سلوكه الشرائي بالاختيار والاقتناء لمجموعة من المنتجات والتي يسعى من خلالها لإشباع حاجاته المختلفة " .

ومن بين النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة إن هناك تأثير كبير للثقافات العالمية في مجال الاستهلاك على ثقافة المستهلك المحلية ويرجع ذلك إلى أن دول مجلس التعاون الخليجي أكثر انفتاحًا مع السوق العالمية (Czarnecka & Keles, 2015) ، وإن هناك تأثير للثقافة على سلوك المستهلك وهذا التأثير متشابه على حد كبير بين معظم الدول (Tunkkari, 2017) حيث يعتمد سلوك المستهلك إلى حد كبير على التفاعل بين المحفزات الذاتية الداخلية والخارجية ، ولا يمكن النظر إلى قرارات الاستهلاك كحدث مستقل ، فهي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالقيم والعلاقة الاجتماعية والولاء الثقافي (Banerjee, 2008).

وقد أشارت دراسة (Hokkanen, 2014) إلى أن هناك تأثير واضح للعلامة التجارية للأزياء في بناء الهوية الاجتماعية للبالغين من وجهة نظر عينة الدراسة وهذه الهوية تمثل سمة من سمات ثقافة المستهلك ، وأشارت دراسة (Isaksen & Roper, 2010) إلى أن المراهقين من ذوى الدخل العالية هم أكثر هوية اجتماعية في الاستهلاك لكونهم من عائلات غنية، كما أشارت دراسة (Banerjee, 2008) إلى أن الأبعاد الأساسية للثقافة الهندية المتمثلة في : (القيم ، والمتغيرات الاجتماعية ، والولاء الثقافي) ذات فائدة كبيرة لمديري العلامات التجارية لوضع استراتيجيات التسويق الخاصة بهم لتقليل فرص اتخاذ القرارات الخاطئة إلى الحد الأدنى، وأيضًا أشارت دراسة (Al Dossry, 2012) إلى أن النمط الثقافي للأسرة السعودية يعتمد بشكل كبير على الدين الإسلامي ، وهو مرجع ديني يميزها عن الثقافات الأخرى ، وأنه على الرغم من المظاهر الواضحة لثقافة المستهلك للعائلات السعودية (السيارات الفاخرة والتكنولوجيا الحديثة والأزياء الغربية) ، ما زال المجتمع السعودي مخلصًا للدين الإسلامي باعتباره عقيدة أساسية ، كما ان هناك عوامل

أخرى تسهم في تكوين ثقافة المستهلك للأسرة السعودية ، بما في ذلك الخلفية الاجتماعية والضغط الاجتماعي .

كذلك أظهرت بعض الدراسات (Cosar-Beunder & Groot, 2015; Jorda et al.,2019) ان نية تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية تختلف اختلافاً كبيراً بين الأسر ، وفقاً للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون اصحاب المنازل لديهم الرغبة دائماً في تبني تدابير تقليل الطلب على الطاقة .

وقد توصلت بعض الدراسات (Zainudin et al.,2014; Hua & Wang, 2019) إلى أن المتغيرات الاجتماعية والضغط الاجتماعي من الأسرة والأصدقاء والمجتمع والجيران والأقارب وغيرهم من الأشخاص الحميمين أو المرموقين لها تأثير إيجابي على نية المستهلكين لتقليل استهلاك الكهرباء من خلال شراء الأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة الأعلى والاستهلاك الأقل للطاقة (الأجهزة الموفرة للطاقة) ، وتوصلت دراسة (Jiang et al.,2019) إلى ان المتغيرات الاجتماعية لها تأثير إيجابي مباشر كبير على النية السلوكية لتقليل استهلاك الكربون، وتوصلت دراسة (Van Der Linden, 2015) إلى أن المتغيرات والمعتقدات الاجتماعية المتعلقة بالصحة والذوق ونوعية المياه ونمط الحياة تؤدي الى تقليل نوايا شراء المياه المعبأة في زجاجات، كما توصلت بعض الدراسات (Wu & Chen, 2005; Nysveen et al.,2005; Nasri, 2011; Nasri & Charfeddine,2012) إلى ان المتغيرات الاجتماعية لها تأثير كبير على النية السلوكية للفرد وانها احد العوامل الاساسية في تنمية النوايا السلوكية، أما دراسة (Prentice et al.,2019) فتوصلت إلى أن المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين حيث تؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات العضوية وتقليل شراء الغذاء التقليدي، في حين توصلت دراسة (Saleem et al.,2018) إلى أن

المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين، وأيضًا توصلت دراسة (Reaves et al., 2016) إلى وجود ارتباط إيجابي بين كلٍ من معرفة العميل واتجاهاته وبين النوايا السلوكية للعميل في تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية .

وأوضحت دراسة (Ishak, 2017) ان المعتقدات والخصائص الديموغرافية ونمط الحياة تؤثر على النوايا السلوكية .

وبينت دراسة (Arnesen, 2013) ان المتغيرات الاجتماعية وكذلك العادات والتقاليد تؤثر على نية المستهلك لتقليل استخدام الطاقة في المنازل .

ووجدت الباحثتان أن معظم الدراسات التي أطلعت عليها مثل : (Migdalis et al., 2014; Tripathi, 2016; Tunkkari, 2017; Banerjee, 2008; Lowe et al., 2015 ; Al Dossry, 2012; Kleinschafer & Morrison, 2014) اعتمدت على بعض من أبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الأربعة ، وهذا ما دعا الباحثتان لتناول هذه الأبعاد متجمعة ، وتعرضها الباحثتان فيما يلي :

1- المتغيرات الاجتماعية :

تمثل المتغيرات الاجتماعية أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة المستهلك ، ويشير هذا البعد إلى أن المستهلك كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل : المجموعات الصغيرة والأسرة والادوار الاجتماعية، ويؤثر هذا البعد بشكل قوى في استجابات المستهلك وتضعها المنظمات في حسابتها عند صياغة استراتيجياتها التسويقية (Fuchs, 2015; Banerjee, 2008; Lowe et al., 2015; Al Dossry, 2012).

2- السمات الشخصية :

إن الشخصية هي مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار ،والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف ،سواء في فهمة وإدراكة ام في مشاعرة وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي (Kurylo, 2018; Al Dossry, 2012) ، وهناك سمات متعددة للشخصية والتي لها تأثيرات واضحة على ثقافة المستهلك كالشخصية القوية وهي عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين والتي تميزه عن غيره ،وهناك شخصية قيادية تعد نتاج تفاعل لمجموعة المجالات الذاتية والتي تكون موجهه نحو أهداف معينة (Lowe et al., 2015; Roberts & Cremin, 2019)

3- العادات والتقاليد :

تعني العادات والتقاليد في تعريفها العام ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل في سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثه أو مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي ،ولانها كذلك فغالبًا ما يتم النظر اليها على انها أحد مكونات الهوية الثقافية (Tripathi, 2016; Banerjee, 2008).

4- القيم الدينية :

هي مجموعة من المفاهيم والمبادئ والطقوس والمعتقدات والقيم لدى بعض المستهلكين ، وعادة ما تؤثر تلك المفاهيم تبعًا لنوع الدين وتعليماته ومبادئه على ثقافة الاستهلاك (Mathras et al., 2016; Banerjee, 2008) ،حيث يوفر الدين للمستهلكين مجموعة منظمة من المعتقدات والقيم التي تشكل بمثابة دليل للسلوك الاستهلاكي (Migdalis et al., 2014; Al Dossry, 2012).

ثالثاً : العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

تعرف النية في المعجم اللغوي " بالقصد والعزم على سلوك ما"، ويعرف (Ajzen, 1991) النية السلوكية على أنها: " الاستعداد الذاتي المحتمل للفرد لأداء السلوك ، وأنها تعكس رغبة الفرد للانخراط في سلوك معين "، كما يعرف (Bagozzi et al.,1989) النية السلوكية على أنها: " حالة المعرفة أو الإدراك الذي يسبق بشكل مباشر قرار التصرف أو القيام بالعمل" بينما يعرفها (Bird, 1988) على أنها: " الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه باتجاه هدف محدد أو مسار ما من اجل تحقيق غاية ما" ، وقد دعمت نتائج بعض الدراسات (Hanudin et al.,2007; Nysveen et al.,2005; Wang et al.,2008; Tung et al.,2003) فكرة ان النوايا السلوكية لها تأثير إيجابي على السلوك ، ويمكن بإيجاز التأكيد على ان الاتجاه نحو السلوك والمتغيرات الاجتماعية يقودان عملية تشكيل النوايا السلوكية .

واتفقت دراسات (Raut& Pawar, 2016; Andrews et al.,2004; Chauhan & Setia, 2016; Pechmann & Knight, 2002) استراتيجية التسويق العكسي تؤدي الى تغيير موقف المدخنين تجاه التدخين كما لها تأثير ايجابي على نية ترك التدخين ، وأوضحت دراسة (White& Thomas, 2016) ان ابعاد استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بتغليف المنتج والتوزيع (المكان) والسعر تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في الإقلاع عن التدخين و بشكل إيجابي غير مباشر على نية الإقلاع عن التدخين، كما أوضحت دراسة (Comm, 1998) أن ابعاد استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بالسعر والترويج لها تأثير كبير على نوايا الإقلاع عن التدخين ، في حين كان البعد المتعلق بالمنتج اقل تأثير.

أما دراسة (Kim et al.,2018) فقد توصلت إلى ان التسويق العكسي للمنتجات الخضراء في صناعة الأزياء يشجع المستهلكين على تجنب شراء المنتجات غير الضرورية، كما انه يؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين ونواياهم السلوكية ، كما أظهرت نتائج دراسة (Zainudin et al., 2014) أنه توجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين كلٍ من معرفة المستهلك والوعي البيئي لدى المستهلك واتجاهات المستهلك نحو الترشيد وبين نية شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة الأعلى والاستهلاك الأقل للطاقة (الأجهزة الموفرة للطاقة).

وتشير دراسة (Akroush et al.,2019) إلى ان وعي المستهلك بالفوائد المدركة من الطاقة وأهمية عدم الافراط في الاستهلاك يؤثر على النوايا السلوكية ونية الشراء، كما تشير دراسة (Ibrahim, 2017) إلى ان وعي المستهلك بالفوائد الصحية / الغذائية من الحشرات الصالحة للأكل يؤثر على النية السلوكية للمستهلك نحو الحد من اللحوم لاستهلاك الحشرات الصالحة للأكل، وأيضًا تشير دراسة (Papachristos, 2015) إلى أن يُعتبر إدخال العدادات الذكية بمثابة انقطاع للتيار الكهربائي الأمر الذي يؤثر على نية المستهلك لتقليل استهلاك الكهرباء في المنازل.

بعد عرض الدراسات المذكورة لابد من مناقشتها ، وهي على النحو التالي :

1- اختلفت الدراسات السابقة في تناولها للتسويق العكسي ، فمنهم من تناولها ككل كمتغير أحادي البعد ، ومنهم من اعتمد على أربعة أبعاد تتمثل في : بُعد متعلق بالمنتج (تخفيض جودة المنتج) ، و بُعد متعلق بالسعر (رفع الأسعار)، و بُعد متعلق بالترويج (نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) ، و بُعد متعلقة بالتوزيع (برمجة التوزيع)، لذلك قامت الباحثتان بتبني ثلاثة أبعاد هي : رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع فقط ، واستبعاد بُعد المنتج

- (تخفيض جودة المنتج) نظراً لطبيعة المنتج (الكهرباء) والتي تعتبر من إحدى الصور المهمة للطاقات التي تستعمل في اغلب المجالات .
- 2- أن هناك قصوراً واضحاً في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثان لإجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية) حيث تختلف طريقة وأسلوب الاستهلاك باختلاف الثقافات والبيئة الاجتماعية والاقتصادية.
- 3- اعتمدت الدراسات السابقة في تناولها لثقافة المستهلك على بعض من أبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الأربعة ، لذلك قامت الباحثان بتبني هذه الأبعاد الأربعة متجمعة.
- 4- اهتمت العديد من دراسات التسويق العكسي بدراسة العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي والعديد من المتغيرات الأخرى من زوايا مختلفة مثل: التدخين والمياه والسيارات والأسلحة والكحول والسياحة والصحة وغيرهم، وبالرغم من ذلك لم تتناول أي من الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثان- العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ككل و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، لذا سوف تتصدى الدراسة الحالية لدراسة تأثير استراتيجية التسويق العكسي (كمتغير مستقل على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية (كمتغير تابع) من خلال توسيط ثقافة المستهلك (وهو ما تفقر إليه مكتبتنا) ، وتحديد ما إذا كانت (ثقافة المستهلك) تغير العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
- 5- استهدفت الدراسات السابقة قياس العلاقات والتأثيرات المباشرة بين المتغيرات محل الدراسة، في حين تستهدف الدراسة الحالية قياس العلاقات والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

القسم الثاني : الدراسة التطبيقية :

وتضم الدراسة التطبيقية عدة عناصر وهي :

أولاً: مشكلة الدراسة:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ، قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية بغرض تحقيق بعض الأهداف المتمثلة في :المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة الدراسة ، والمساعدة في صياغة أهداف وفروض الدراسة ، واستطلاع آراء العملاء في متغيرات الدراسة، والتعرف على الواقع العملي لسلوكيات مستهلكي الطاقة الكهربائية في الأماكن محل الدراسة.

وتم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على المقابلات لعينة مبدئية ميسرة قوامها (60) مفردة من عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر (عينة ميسرة من حيث الوقت والجهد والتكلفة) خلال الفترة من 2019/6/20 وحتى 2019/6/26 .

وتبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي :

- 1- قيام 85% من افراد العينة الاستطلاعية بترك شاحن الهاتف المحمول واللاب توب في الفيشة بعد الشحن.
- 2- ان نسبة 90% من افراد العينة الاستطلاعية تقوم بغلق التلفزيون بعد مشاهدته من خلال الريموت كنترول دون فصل التيار الكهربائي عنه.
- 3- تشغيل 80% من افراد العينة للسخان الكهربائي طوال الوقت .
- 4- عدم استخدام 40% من افراد العينة الاستطلاعية للمبات الموفرة للطاقة الكهربائية, بالإضافة إلى تشغيل اللمبات خلال فترة النهار بدلاً من الاعتماد على الإضاءة الطبيعية(من النوافذ).

- 5- استخدام 65% من افراد العينة للغسالات والمكواة والمكنسة خلال ساعات الذروة.
- 6- قيام 60% من افراد العينة بتشغيل غسالة الملابس (الاوتوماتيكية /الاطباق) وهي غير ممتلئة بالكامل.
- 7- ان نسبة 75% من افراد العينة تتجاوز الحد الأقصى لدرجة تشغيل التكييف عن الحد المسموح به وهو 24 درجة.
- 8- معاناة 95% من افراد العينة الاستطلاعية من ارتفاع فواتير الكهرباء.
- 9- عدم فصل 70% من افراد العينة للتيار الكهربائي عن الثلاجة في حالة مغادرة المنزل لمدة تزيد عن أسبوع (في حالة عدم وجود أطعمة بها).
- 10- عدم قيام 50% من افراد العينة بإطفاء اللمبات قبل مغادرة المكان.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

" الاسراف في الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، بالإضافة الى القصور الواضح في الجهود التسويقية لشركة توزيع الكهرباء الممثلة في كيفية استخدام عناصر المزيح التسويقي من أجل نشر الوعي لدي المستهلكين عن الضوابط اللازمة لتقليل الاستهلاك ، الأمر الذي يؤدي إلى إحداث اضرار اقتصادية واجتماعية كبيرة " .

ثانياً: أهداف الدراسة:

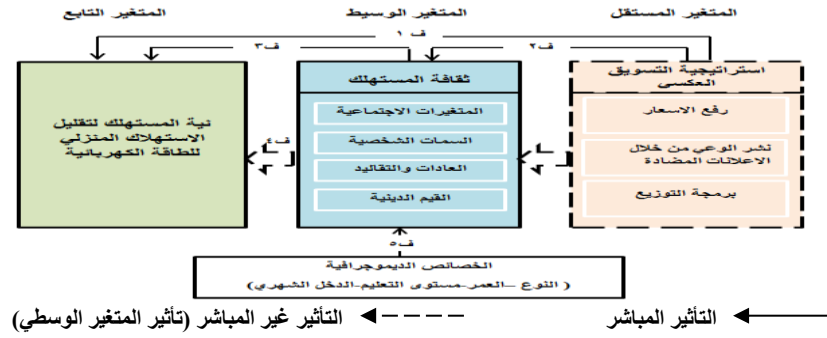
تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها على النحو التالي :

- 1- تحديد التأثير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

- 2- معرفة التأثير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك .
- 3- قياس التأثير المباشر لثقافة المستهلك على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.
- 4- تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.
- 5- معرفة ما إذا كان يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.
- 6- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية لمن يهتم الأمر، من أجل تقنين وتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، الأمر الذي ينمي قدرة الجهات المسؤولة عن الطاقة الكهربائية في مصر على استخدام الاساليب العلمية في حل المشاكل القومية ومنها الطاقة الكهربائية.

ثالثاً: النموذج المقترح للدراسة:

تحاول الدراسة الحالية وبالاعتماد على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية اختبار إطار مقترح يوضح تأثير استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ن والدور الوسيط لمتغير جودة العلاقة على هذا التأثير ، وذلك على النحو الموضح في الشكل الاتي :



نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة .

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على الدراسات السابقة.

رابعًا: فروض الدراسة:

من العرض السابق لمشكلة الدراسة وأهدافها ، والنموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثان فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيدًا لاختبارها إحصائيًا

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ."

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

ف2/1: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ."

ف2/2 : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على السمات الشخصية ."

ف3/2 : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد."

ف4/2 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على القيم الدينية ."

الفرض الثالث : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

الفرض الرابع : يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.

الفرض الخامس: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ."

خامساً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من جانبين (جانب علمي ، وجانب عملي) على النحو التالي :

1- الأهمية العلمية (الأكاديمية):

أ- تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من أهمية الموضوع كونها تلقي المزيد من الضوء على أحد المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وهو استراتيجية التسويق العكسي حيث تعد من الأساليب الإرشادية التي تمارسها الكثير من الدول لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وتقنين الطلب عليها ، والتي لم تتل الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب.

ب- تقوم هذه الدراسة بتوسيط متغير هام لمعرفة حجم تأثيره في نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، ويتعلق هذا المتغير بثقافة المستهلك حيث لم يلق اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب.

ج- كما إن هذه الدراسة تسهم بجهد متواضع في تأصيل متغيرات الدراسة وبيان أبعادها، الأمر الذي يشجع الباحثين الآخرين على إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال. -ويضاف إلى ذلك ، أن هذه الدراسة تساهم في بناء نموذجاً مساريًا سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين (في حدود علم الباحثان)، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.

2- الأهمية العملية (التطبيقية):

أ-تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من أهمية الطاقة الكهربائية ، حيث تعد الطاقة الكهربائية عصب الحياة اليومية بالنسبة للأسر ، وحجر الزاوية للتنمية الاقتصادية ، ولا شك انه مع نقص المعروض سنويًا من الكهرباء عن معدلات الاستهلاك، يبدو

من الضروري تدارك الأمر برفع الكفاءة التسويقية واتخاذ الحل الأمثل والدائم لأزمة الطاقة الكهربائية التي واجهت مصر في الآونة الأخيرة.

ب- كما تقدم هذه الدراسة إطاراً علمياً يُمكن المستهلكين من تقويم ممارساتهم وسلوكياتهم التي تتعلق باستهلاك الطاقة الكهربائية ، وذلك من أجل تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية .

ج- وتبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية أيضاً، في أن النتائج التي توصلت إليها والتوصيات التي وضعتها ، من الممكن أن تكون بمثابة الموجه والمرشد للإدارة والعاملين بشركات توزيع الكهرباء بمصر بصفة عامة ، ولالإدارة والعاملين بشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر بصفة خاصة ، والتي يمكن استخدامها في سبيل توعية المستهلك بضرورة تقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية .

سادساً: منهج الدراسة:

إنطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر ، ومن خلال الأسئلة التي تسمى الدراسة الحالية الإجابة عليها ، استخدمت الباحثتان في تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفي ، وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من البحث ، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً ، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

1- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة في جمع البيانات على الدراسة النظرية (البيانات الثانوية) ، والدراسة الميدانية (البيانات الأولية) كما يلي :

أ-الدراسة النظرية (البيانات الثانوية): تعتمد هذه الدراسة على القيام بمراجعة المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة ، والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة ، وكذلك ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة ، بهدف تحديد الإطار النظري للدراسة ، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية اللازمة.

ب-الدراسة الميدانية (البيانات الأولية): تهدف إلى جمع البيانات الميدانية من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع المشتركين التابعين لشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر (الاستهلاك المنزلي فقط) في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة ومراكزها وقرائها ، لأن تلك الأماكن تمثل أكبر عدد من السكان بالنسبة لمحافظة مصر ، حيث عدد سكانها في تعداد 2019 يسجل 18,948,390 مليون نسمة (www.capmas.gov.eg) .

ويضم مجتمع الدراسة 23 منطقة تابعه لشركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء (www.scedc.com.eg) ، ويوضح الجدول رقم (1) هذه المناطق والأسواق المستهدفة طبقاً للمجتمع (التي تخدم هذا المجتمع) (www.wikipedia.org) .

ولتقليل التحيز الجغرافي تم تقسيم هذه المناطق أولاً إلى خمسة مناطق رئيسية ، المنطقة الرئيسية الأولى تتمثل في : حي عابدين ، غرب القاهرة، وسط القاهرة، ومنشية ناصر، والموسكى ، والمنطقة الرئيسية الثانية تتمثل في : التبين ، وحلوان، و15 مايو ، والمعادي ، والبساتين ، ودار السلام ، والمنطقة الرئيسية الثالثة تتمثل في : السيدة زينب ، ومصر القديمة، و الخليفة والمقطم، والمنطقة الرئيسية الرابعة تتمثل في: العجزة

، والدقى ، والهرم ، وبولاق ، والعمرانية، والمنطقة الرئيسية الخامسة تتمثل في : شمال الجيزة ،وجنوب الجيزة ، ومدينة السادس من أكتوبر، ومدينة الشيخ زايد ، ومراكز ريف الجيزة، ثم تحديد الأسواق الكبرى في كل منطقة .

ثم تم اختيار مناطق (وسط القاهرة، وعابدين) ممثلة للمنطقة الرئيسية الأولى ،ومناطق (حلوان، والمعادي) ممثلة للمنطقة الرئيسية الثانية ، ومناطق (السيدة زينب، و الخليفة والمقطم) ممثلة للمنطقة الرئيسية الثالثة ، ومناطق (الدقى، والهرم) ممثلة للمنطقة الرئيسية الرابعة، ومناطق (مدينة السادس من أكتوبر ، و مدينة الشيخ زايد) ممثلة للمنطقة الرئيسية الخامسة ، وذلك بطريقة عشوائية .
وبذلك تم اختيار 10 مناطق مختلفة جغرافياً واقتصادياً بما يضمن عدم التحيز الجغرافي والاقتصادي.

جدول رقم (1)

مجتمع الدراسة والأسواق الكبرى المستهدفة طبقاً للمجتمع

م	مجتمع الدراسة	الاسواق الكبرى المستهدفة طبقاً للمجتمع
١	حي عابدين	فرع مترو المنيل - فرع خير زمان المنيل
٢	غرب القاهرة	فرع لغا ماركت الزمالك - فرع لغا ماركت المعادي - فرع خير زمان الويلي
٣	وسط القاهرة	
٤	مثنوية ناصر	
٥	الموسكى	
٦	الكتيبين	فرع كارفور حلوان - فرع مترو دجلة - فرع خير زمان حلوان
٧	حلوان	
٨	١٥ مايو	فرع كارفور ١٥ مايو
٩	المعادي	
١٠	نيساتين ودار السلام	فرع كارفور المعادي الجديدة - فرع مترو المعادي ٧ - فرع خير زمان المعادي - فرع لغا ماركت المعادي
١١	السيدة زينب	فرع خير زمان السيدة زينب
١٢	مسرة الكويمة	فرع مترو المنيل - فرع خير زمان المنيل
١٣	الخليفة والمقطم	فرع سيتيس المقطم - فرع مترو المقطم - فرع خير زمان المقطم
١٤	العجوزة	فرع خير زمان المهندسين البطل - فرع لغا ماركت الزمالك
١٥	الدقى	فرع مترو الدقى - فرع خير زمان الدقى مصدق - فرع لغا ماركت الدقى
١٦	الهرم	فرع كارفور ليزينيا مول - فرع مترو الهرم - فرع خير زمان حدائق الاحرام
١٧	بولاق	فرع مترو الدقى - فرع خير زمان الدقى مصدق - فرع لغا ماركت الدقى
١٨	عمرانية	فرع خير زمان العمرانية
١٩	شمال الجيزة	فرع مترو الدقى - فرع خير زمان الدقى مصدق - فرع لغا ماركت الدقى
٢٠	جنوب الجيزة	فرع مترو بحيري الجامعة
٢١	مدينة السادس من أكتوبر	فرع كارفور دونغون مول - فرع سيتيس مول العرب-هايبر ١ - فرع خير زمان ٦ أكتوبر
٢٢	مدينة الشيخ زايد	
٢٣	مراكز ريف الجيزة	فرع كارفور الجزيرة بحتراول - فرع لغا ماركت الشيخ زايد

المصدر : (www.scedc.com.eg) .
(www.wikipedia.org).

واعتمدت الباحثتان على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث ، وصعوبة الحصول على إطار شامل لهذه المفردات ، وفي ظل قيد الوقت والجهد والتكاليف ودرجة الدقة المطلوبة لإعداد الدراسة ، وبلغ حجم العينة 384 مفردة من المترددين على الاسواق الكبرى المستهدفة طبقاً للمجتمع (للمناطق المختاره) على اساس مجتمع البحث يزيد عن 100 ألف مفردة ، وتحدد هذا العدد على أساس أن مجتمع البحث غير محدود ، وعند مستوى ثقة 95 % وحدود خطأ +5% (بازعة،1996) ، و تم توزيع مفردات هذه العينة على المناطق العشر المختارة (محل التطبيق) وفقاً لطريقة التوزيع المتساوي ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة من المترددين على الاسواق الكبرى المستهدفة طبقاً للمناطق المختاره .

ولتحقيق العشوائية في الاختيار كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي :

- تم اختيار ثلاثة أيام بطريقة عشوائية لكل منطقة من العينة لتجميع البيانات بداية من 2019/ 7/4 وحتى 2019/ 8 /2.

- وقامت أيضاً الباحثتان بعمل مسافة اختيار زمنية قدرها 10 دقائق ، أي تجميع قائمة استقصاء واحدة كل 10 دقائق وحتى استكمال مفردات العينة المطلوبة، وقامت الباحثتان بتجميع بيانات الاستقصاء من المتسوقين بعد انتهاء زيارتهم للسوق .

وبمراجعة الاستجابات قامت الباحثتان باستبعاد الاستجابات غير المكتملة وغير المتسقة استجاباتها مع مقياس الدراسة لتصبح العينة الخاضعة للدراسة 337 مفردة، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة 87.8% .

3- أداة الدراسة :

تتمثل أداة الدراسة في الاستقصاء ، ولأغراض هذه الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تحتوي على 32 سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة يتم الإجابة عليها بمعرفة المستقضي وفقاً لمقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1) حتي يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم بدقة، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (استراتيجية التسويق العكسي وثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) .

4- قياس متغيرات الدراسة :

لقد استعانت الباحثتان بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وثيقة الصلة بالموضوع لإعداد المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، كما قامت الباحثتان بإجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتتناسب مع أهداف هذه الدراسة ولتلائم مجال التطبيق، وتحتوي هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (2) :

جدول رقم (2)
مقاييس متغيرات الدراسة

المصدر	البيانات	متغيرات الدراسة		
Chaudhry et al., 2019) (Salem et al., 2018) (Alsamydi, 2015) (Kern & Armstrong, 2007) (Gallagher, 1994) (Armstrong & Kern, 2011) (YOUSIF, 2014)	1- يُمكن تسعير الكهرباء حسب نوعية النشاط الذي أمره (خدمي / تجاري / صناعي / منزلي).	رفع الأسعار	استراتيجية التسويقي العكسي	المتغيرات المستقلة
	2- أعتقد أنه عند عدم منحي خصومات سوية على فائز الكهرباء سوف تكمل استهلاكي للطاقة الكهربائية.			
	3- أرى أنه من الأرجح تحديد أسعار الكهرباء وفقاً للفرع الصناعية.			
	4- أعتقد أن بيع المبات والأجهزة الكهربائية الموفرة للكهرباء بسعر منخفض سوف يشجعي على تقليل استهلاكي للكهرباء.			
	5- أرى أنه من الأفضل تسعير الكهرباء حسب محل إقامتي (ريف / حضر).			
	6- يساهم رفع أسعار فائز الكهرباء في تبه تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية لدي.			
	7- تساهم البرامج الإعلانية والإرشادية في زيادة الوعي الاستهلاكي للطاقة الكهربائية.	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة		
	8- أعلم بالتعليمات الخاصة باستهلاك الكهرباء التي نشرها وسائل الإعلام.			
	9- يساعد الاعلان المضاد على توضيح فوائد الاجماعة والصحة والاقتصادية لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية والذي سوف يجعلني ككل من استهلاك الكهرباء.			
	10- وجبت في الفترة الأخيرة زيادة الأهم بنشر وتشجيع الاستثمار في الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة الكهربائية.			
	11- أجد أن زيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء تساعد على حل مشكلة الطلب الزائد على الكهرباء.	برمجة التوزيع		
	12- سوف تساعد العدادات الذكية مسبوكة النفع (بالكارت) في تقليل استهلاكي للطاقة الكهربائية.			
	13- أرى أن الاستهلاك الزائد للكهرباء سيبأني فإح استراتيجية توعية ترويج الكهرباء.			

المصدر	العبارات	متغيرات الدراسة	
(Migdalís et al., 2014) (Tripathi, 2016) (Banerjee, 2008) (Lowe et al., 2015) (Al Dosary, 2012) (Kleinschafer & Morrison, 2014)	١٤- تُؤثر الجماعات والقرودى المشترك فيها المستهلك في ثقته الاستهلاكية.	المتغيرات الاجتماعية	ثقافة المستهلك
	١٥- يساهم كلا من الأسرة والأصدقاء في توجيه ثقافة المستهلك الاستهلاكية.		
	١٦- تُعتبر الأول التي يشغلها المستهلك في عمله مرتباً في ثقته الاستهلاكية .		
	١٧- للمسات العقلية للمستهلك دور مهم في ثقافة المستهلك .	السمات الشخصية	
	١٨- تُؤثر السمات النفسية للمستهلك في ثقافة المستهلك .		
	١٩- تُؤثر الضغوط المتراكمة للمستهلك في ثقته الاستهلاكية .		
	٢٠- يساهم ذكاء المستهلك في ثقته الاستهلاكية .	العادات والتقاليد	
	٢١- المتغيرات المعروفة للمستهلك لها دور في ثقافة استهلاك الطاقة الكهربائية.		
	٢٢- تُؤثر الاعراف المجتمعية للمستهلك في ثقافة استهلاكه للطاقة الكهربائية.		
	٢٣- تساهم العادات والتقاليد والتي تختلف من مكان لآخر في ثقافة المستهلك.	القيم الدينية	
	٢٤- المعتقدات الدينية تكعب دور مهم في ثقافة المستهلك الاستهلاكية.		
	٢٥- تُؤثر التعليمات والقرودى الدينية في ثقافة المستهلك .		
٢٦- يؤثر مدى التزام المستهلك بديانته الدينية على ثقته الاستهلاكية.	ثمة المستهلك للتكامل	ثقافة المستهلك	
٢٧- تُؤثر شراء الأجهزة الكهربائية الأكل استهلاكاً للكهرباء في المستقبل القريب.			
٢٨- سوف استبدال الأجهزة الكهربائية المنزلية الخاصة بي بالترجح بأجهزة موفرة للطاقة الكهربائية في المستقبل.			
٢٩- سوف أقوم بإغلاق الكيفيتون بعد انتهاء البرامج التي خطت لمشاهدتها مع فصل التيار الكهربائي عنه.			
٣٠- تُؤثر استخدام سخان الغاز بدلاً من السخان الكهربائي.			
٣١- سوف بفضل التيار الكهربائي عن التلجاجة في حالة مغادرة منزلي لمدة تزيد عن أسبوع (في حالة عدم وجود أطعمة بها) .			
٣٢- سوف أتمد على الإلتر الطبيعية (من الفواقد) أثناء النهار بدلاً من اللدبات الكهربائية.	المتغير التابع		
(Wang et al., 2017) (Reaves, 2014) (Lowe et al., 2015)		٣٣- سوف أتمد على الإلتر الطبيعية (من الفواقد) أثناء النهار بدلاً من اللدبات الكهربائية.	
٣٤- سوف أتمد على الإلتر الطبيعية (من الفواقد) أثناء النهار بدلاً من اللدبات الكهربائية.			
٣٥- سوف أتمد على الإلتر الطبيعية (من الفواقد) أثناء النهار بدلاً من اللدبات الكهربائية.			
٣٦- سوف أتمد على الإلتر الطبيعية (من الفواقد) أثناء النهار بدلاً من اللدبات الكهربائية.			
٣٧- سوف أتمد على الإلتر الطبيعية (من الفواقد) أثناء النهار بدلاً من اللدبات الكهربائية.			

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية ، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية.

5- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العملي لأداة الدراسة:

أ-اختبار الثبات Reliability Assessment:

قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، كما هو موضح بالجدول رقم (3) ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.702) إلى (0.842) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات و الثقة والاعتمادية ،حيث أشار (Joshi et al.,2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى 1، و يعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (0.60) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

ب-اختبار الصدق Validity Assessment:

قامت الباحثتان بإجراء التحليل العملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) لاختبار صدق المقياس ، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structure Equation Modeling ، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله ، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS Version 23 ، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبار كا 2 المعيارى، GFI، AGFI، NFI، RFI، IFI، TLI، CFI، RMR، RMSEA (Hair et al., 2014).

ويتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

1- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشُّبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل

الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوي القيمة (0.50)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة .

2- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد استراتيجية التسويق العكسي، وأبعاد ثقافة المستهلك، و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

3- أن جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية لكل من: كاي المعياري Normed Chi-Square، جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

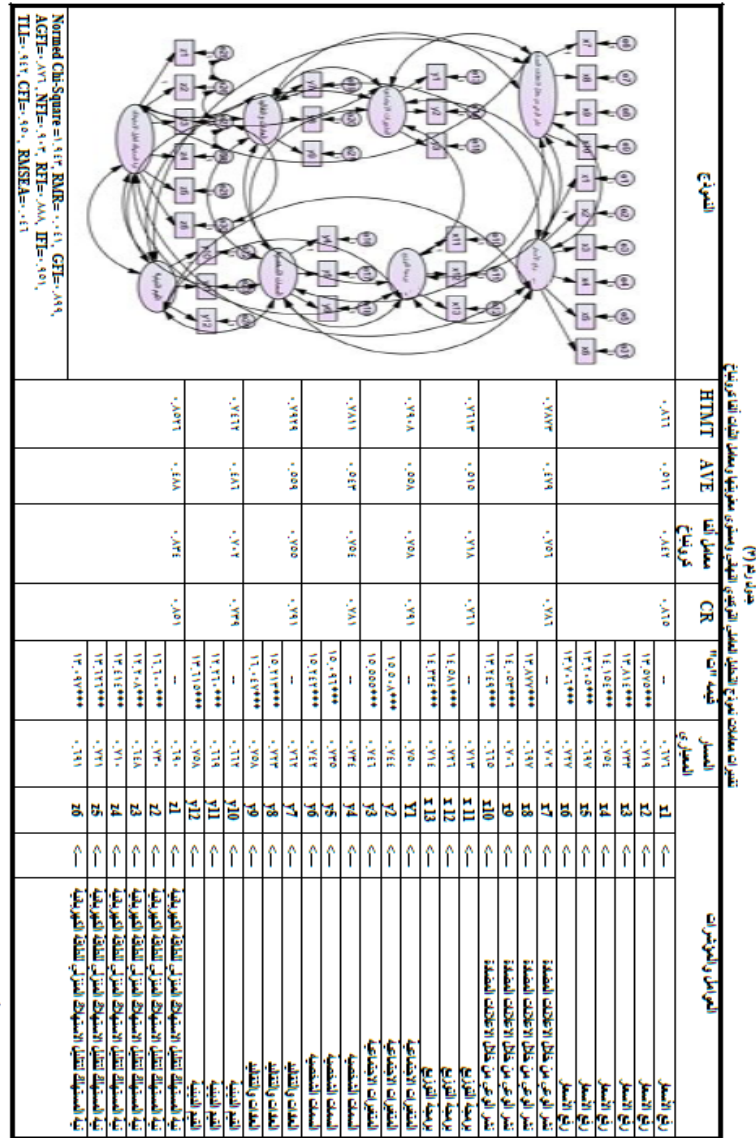
4- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (0.041)، (0.046) على الترتيب، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

5- بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (0.398)، وعلى مستوى عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (0.479-0.559)، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

6- بلغت قيم الثبات المركب Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، (0.739-0.865)، هو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى

لمعامل الثبات المركب (0.70) ، كما أنه أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر ، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس.

7- لقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس ، فقد قدم كل من (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT) ، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (0.85)، أو بحد أقصى (0.90) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة (Kline, 2011)، حيث تراوحت قيم النموذجية ، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.



www.manaraa.com
 ISSN: 2790-2009
 Volume 10, Issue 1, 2020

كما يمكن أيضًا قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر بمعاملات مصفوفة الارتباط صفاً وعموداً ، ويجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر أكبر من معاملات الارتباط في الصف والعمود حتي يمكن الحكم على توافر الصدق التمييزي (Hair et al., 2014) ، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (4)

قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لقياس الدراسة من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر بمعاملات مصفوفة الارتباط

المتغيرات	رفع الأسعار	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	برمجة التوزيع	المتغيرات الاجتماعية	السمات الشخصية	العادات والتقاليد	القيم الدينية	تربة المستهلك لتقبل المستهلك الدولي للطاقة الكهربائية
رفع الأسعار	٠.٧١٨							
نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	٠.٧٥٥***	٠.٦٩٢						
برمجة التوزيع	٠.٧٠٣***	٠.٧٦٩***	٠.٧١٧					
المتغيرات الاجتماعية	٠.٧١٥***	٠.٧١٦***	٠.٧١٥***	٠.٧٥٧				
السمات الشخصية	٠.٦٩٤***	٠.٧٠٤***	٠.٦٦٨***	٠.٧١٤***	٠.٧٣٧			
العادات والتقاليد	٠.٦٧٤***	٠.٦٦٤***	٠.٦٥١***	٠.٦٥٤***	٠.٧٤٤***	٠.٧٤٨		
القيم الدينية	٠.٦٨٦***	٠.٦٨٠***	٠.٦٦٨***	٠.٦٦٩***	٠.٦٥٥***	٠.٦٨٧***	٠.٦٩٧	
تربة المستهلك لتقبل المستهلك الدولي للطاقة الكهربائية	٠.٧١٥***	٠.٦٩٣***	٠.٦٨٦***	٠.٦٨٩***	٠.٧٠٩***	٠.٧١٢***	٠.٦٣٨***	٠.٦٩٩

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج CFA .

ويتضح من الجدول رقم (4) أنه يوجد صدق تمييزي لجميع عوامل الدراسة ماعدا نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع ، و المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية في علاقتها ببعده نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة .

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي :

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية كل من (النوع - السن - التعليم - مستوى الدخل الشهري) ، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

جدول رقم (5)

وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية
٥٥.٤	٢٤٣	ذكر
٤٤.٦	١٩٦	انثى
٣٢.٦	١٤٣	كُلٌّ من ٣٠ سنة
٣٧.٦	١٦٥	من ٣٠ - فأقل من ٤٠ سنة
١٨.٧	٨٢	٤٠ سنة - فأقل من ٦٠ سنة
١١.٢	٤٩	٦٠ سنة فأكثر
٤.٧	١٦	كُلٌّ من المتوسط
٣٠.٣	١٠٢	تعليم متوسط
٥٨.٢	١٩٦	مؤهل جامعي
٦.٨	٢٣	دراسات عليا
٣٨.١	١٦٧	كُلٌّ من ٣٠٠٠ جنيه شهرياً
٤٥.٣	١٩٩	من ٣٠٠٠ إلى كُلٌّ من ٥٠٠٠ جنيه شهرياً
١٠.٧	٤٧	من ٥٠٠٠ إلى كُلٌّ من ٧٠٠٠ جنيه شهرياً
٥.٩	٢٦	أكثر من ٧٠٠٠ جنيه شهرياً

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

ويتضح من الجدول رقم (5) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث ، ومن السن ، ومن التعليم ، وأخيراً مستوى الدخل الشهري .

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة :

جدول رقم (6)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	رغف الأسعار	٣.٦٣	٠.٧٦٩٤٧	٢١.١٩
٢	نشر الوعي من خلال الاعلانات المطبوعة	٣.٥٣	٠.٨٤٨٤٨	٢٤.٠٠
٣	برمجة التوزيع	٣.٥٢	٠.٩١٩٨٢	٢٦.٠٩
٤	المتغيرات الاجتماعية	٣.٤٧	٠.٨٩٥٣٢	٢٥.٧٤
٥	سمات شخصية	٣.٤٩	٠.٩٤٨١٤	٢٧.١٠
٦	العادات والتقاليد	٣.٥٣	٠.٩٦.٤٠	٢٧.١٤
٧	قيم دينية	٣.٦٦	٠.٨٨٩٣٧	٢٤.٦٧
٨	نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية	٣.٦٢	٠.٨٣٥١٢	٢٣.١٥

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (6) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيلة والتابعة).

2- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون ، وذلك على النحو التالي:

تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وبين أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (7)

مصنوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وبين أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

المتغيرات	رفع الأسعار	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	برمجة التوزيع	المتغيرات الاجتماعية	السمات الشخصية	العادات والتقاليد	قيم البيئة	نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية
رفع الأسعار	1							
نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	0.750***	1						
برمجة التوزيع	0.733***	0.779***	1					
المتغيرات الاجتماعية	0.725***	0.776***	0.715***	1				
السمات الشخصية	0.769***	0.775***	0.778***	0.712***	1			
العادات والتقاليد	0.767***	0.773***	0.761***	0.765***	0.743***	1		
قيم البيئة	0.787***	0.781***	0.778***	0.779***	0.766***	0.787***	1	
نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية	0.715***	0.789***	0.787***	0.789***	0.779***	0.717***	0.788***	1

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي :

- 1- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع ، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بنية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) .

2- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع ، وبين المتغير الوسيط المتعلق بثقافة المستهلك لكل من : المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية ، والعادات والتقاليد ، والقيم الدينية ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) .

3- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بثقافة المستهلك لكل من : المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية ، والعادات والتقاليد ، والقيم الدينية ، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بنية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) .

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغيرات الوسيطة والمتغير الداخلي (التابع) .

ب-تحليل علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وبين إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (8)

مصنوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وبين إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك وبين نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

متغيرات	أبعاد استراتيجية التسويق العكسي	ثقافة المستهلك	نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية
أبعاد استراتيجية التسويق العكسي	1		
ثقافة المستهلك	..٨٦.***	1	
نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية	..٧٦.***	..٧٨٦***	1

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

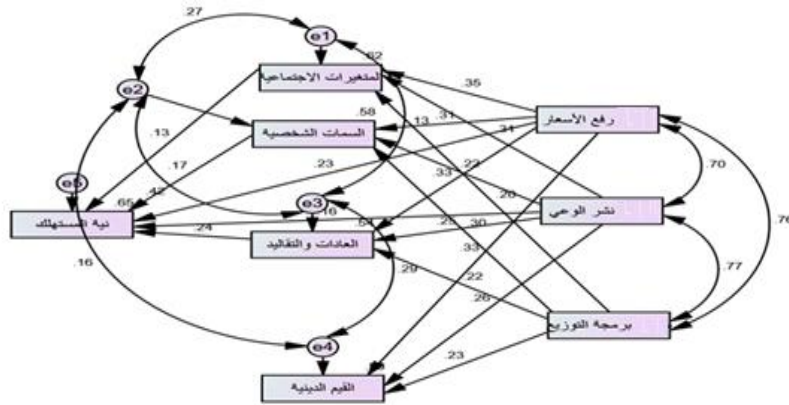
المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

ومن الجدول رقم (8) يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و ثقافة المستهلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

3- اختبار الفروض البحثية :

لاختبار صحة الفروض ، تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis ، من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling (SEM) ، وذلك للتحقق من علاقات التأثير بين بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلية المقترح ، حيث أظهرت النتائج أن جودة التوفيق الكلية مرتفعة ، والمؤشرات بالحدود المقبولة ، حيث بلغت قيمة اختبار كا 2 المعياري Normed Chi-Square (6.926) ، وهي تقترب من القيمة المثلى (5) ، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج GFI (0.989) ، وجودة التوفيق المصحح AGFI (0.862) ، والمعيار NFI (0.993)، والنسبي RFI (0.934)، والمتزايد IFI (0.994) ، والمقارن CFI (0.994) ، مؤشر تاكر- لويس TLI (0.943) وجميعها تقترب من الواحد الصحيح ، إذ إن قيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصفر والواحد ، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد

فهو يشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، كما أن قيمة مؤشر متوسط مربعات الخطأ RMR (0.013) وهي ضمن المدى المسموح به، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من 0.10 تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، في حين قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (0.116) وهي تقترب من نقطة القطع النموذجية (0.10)، مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (2)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على أبعاد ثقافة المستهلك وعلى نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية
المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

أنتائج اختبار الفرض الأول :

يوضح جدول (9) الاتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الأول ونصه : "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية".

جدول رقم (9)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى معنوية	قيمة t	خطأ معياري	معيار معياري	معيار	بين معيار	
					رفع الأسعار	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
***.001	4.987	0.051	0.225	0.244	← نية المستهلك	
***.001	3.700	0.051	0.163	0.148	← نية المستهلك	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (9) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على بعد نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وبمعامل تحديد R^2 قدره (65.5%) .

مما يدل على قبول الفرض الأول بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ."

ب-نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف1/2) :

يوضح جدول (10) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف1/2) ونصه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ."

جدول رقم (10)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على المتغيرات الاجتماعية

مستوى معنوية	قيمه " ت "	خطأ معياري	مسار معياري	مسار	بيان المسار
***...1	٧.٥٥٦	...٥٥	..٣٥٥	..٤١٢	رفع الأسعار ← المتغير الاجتماعي
***...1	٦.٥٣٢	...٤٧	..٣١٤	..٣٠٦	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ← المتغير الاجتماعي
***...1	٣.٧٧٠	...٥٥	..١٩٧	..٢٠٨	برمجة التوزيع ← المتغير الاجتماعي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (10) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد المتغيرات الاجتماعية ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وبمعامل تحديد R^2 قدره (62%) ، الأمر الذي قاد إلى قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف2/1) .

ج-نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف2/2):

يوضح جدول (11) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف2/2) ونصه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على السمات الشخصية".

جدول رقم (11)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على السمات الشخصية

مستوى معنوية	قيمه "ت"	خطأ معياري	معيار معياري	معيار	معيار	بين معيار
***.....	6.338	...61	..314	..385	←	رفع الأسعار
***.....	4.299	...52	..218	..224	←	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
***.....	5.474	...61	..302	..336	←	برمجة التوزيع

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (11) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد السمات الشخصية ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وبمعامل تحديد R^2 قدره (57.8%) ، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف2/2) .

دنتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف3/2):
يوضح جدول (12) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف3/2) ونصه : "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد ."

جدول رقم (12)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على العادات والتقاليد

مستوى المعنوية	قيمة t	خطأ معياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***	6.389	0.065	0.342	0.413	رفع الأسعار ← العادات والتقاليد
***	4.655	0.055	0.248	0.258	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ← العادات والتقاليد
***	3.887	0.065	0.245	0.253	برمجة التوزيع ← العادات والتقاليد

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (12) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد العادات والتقاليد، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وبمعامل تحديد R^2 قدره (53.6%) ، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف3/2) .

هـ-نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني (ف4/2):

يوضح جدول (13) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني (ف4/2) ونصه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على القيم الدينية " .

جدول رقم (13)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على القيم الدينية

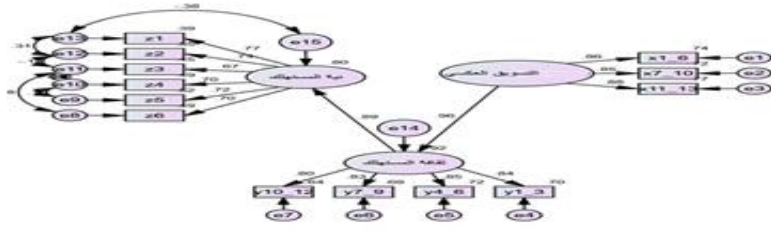
مستوى المعنوية	قيمة t	خطأ معياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***	6.469	0.059	0.328	0.380	رفع الأسعار ← القيم الدينية
***	4.942	0.050	0.257	0.248	نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ← القيم الدينية
***	4.151	0.059	0.234	0.246	برمجة التوزيع ← القيم الدينية

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (13) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على بعد القيم الدينية ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد R^2 قدره (55.6%)، الأمر الذي قاد إلى قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني (ف2/4) .
و-نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني (ف2):

يمكن اختبار الفرض الرئيسي الثاني (ف2) الذي ينص على : "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك " علي النحو التالي:



شكل رقم (3)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

➤ **معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك:**

جدول رقم (14)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك

م	المؤشر الإحصائي	القيمة	الحدود المناسبة
١	المعيار Normed Chi-Square	٢.٧٤٧	(كل من ٥)
٢	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index (GFI)	٠.٩٤٨	(صفر-١)

م	المؤشر الإحصائي	القيمة	الحدود المناسبة
٣	جودة التوفيق المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	٠.٩١٦	(صفر-١)
٤	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠.٩٦٢	(صفر-١)
٥	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠.٩٤٩	(صفر-١)
٦	جودة التوفيق التزايد Incremental Fit Index (IFI)	٠.٩٧٦	(صفر-١)
٧	مؤشر توكير- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	٠.٩٦٧	(صفر-١)
٨	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	٠.٩٧٦	(صفر-١)
٩	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square Residual (RMR)	٠.٠٣٢	(كل من ٠.١٠)
١٠	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠.٠٦٣	(كل من ٠.١٠)

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (14) أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر، كما يتضح تدني أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.

➤ تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها :

جدول رقم (15)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك

مستوى معنوية	قيمة "ت"	خطأ معياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***0.001	٢٠.٩٨٨	٠.٠٥٢	٠.٩٥٩	١.٠٨٦	ثقافة المستهلك ← استراتيجية التسويق العكسي
***0.001	١٩.٢٤٠	٠.٠٦٣	٠.٨٩٣	١.٠٢٦	ثقافة المستهلك ← ثقافة المستهلك المنزلي
					ثقافة المستهلك ← ثقافة كهرشية

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (15) أنه يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لإجمالي أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على إجمالي أبعاد ثقافة المستهلك ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.001) وبمعامل تحديد R^2 قدره (95.9%)، ومن ثم قبول الفرض الرئيسي الثاني (ف2) .
ز-نتائج اختبار الفرض الثالث (ف3):

يوضح جدول (16) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثالث (ف3) ونصه : "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد، القيم الدينية) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ."

جدول رقم (16)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد ثقافة المستهلك على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى معنوية	قيمه "ت"	خطأ معياري	مسار معياري	مسار	بين مسار	المتغيرات الاجتماعية
***.....6	2.738	...44	..129	..120	←	نية المستهلك
***.....1	3.231	...43	..170	..150	←	سمات شخصية
***.....1	2.381	...39	..243	..212	←	عادات وتقاليد

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) . *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (16) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد ثقافة المستهلك لكل من : (المتغيرات الاجتماعية، و السمات الشخصية ، والعادات والتقاليد) على بعد نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) وبمعامل تحديد R^2 قدره (65.5%) .

مما يدل على قبول الفرض الثالث بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية."

ح-نتائج اختبار الفرض الرابع (ف4):

لاختبار الفرض الرابع (ف4) الذي ينص على : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك " تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling ، وذلك على النحو التالي :

➤ طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling
لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) :

جدول رقم (17)

التأثير المعياري الكلي ، والمباشر ، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

نوع التأثير	العوامل	رفع الأسعار	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة	برمجة التوزيع	التغيرات الاجتماعية	خدمات الضميمة	العادات والتقاليد	قيم دينية
كلى	التغيرات الاجتماعية	٠.٣٥٤*	٠.٣١٤**	٠.١٩٧**	---	---	---	---
	خدمات الضميمة	٠.٣١٤*	٠.٢١٨**	٠.٣٧٢**	---	---	---	---
	العادات والتقاليد	٠.٣٣٧**	٠.٢٤٨**	٠.٢٢٥**	---	---	---	---
	قيم دينية	٠.٣٢٨*	٠.٢٥٧*	٠.٢٣٤**	---	---	---	---
مباشر	نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية	٠.٤٠٥*	٠.٣٧٢**	٠.١٣١**	٠.١٢٩*	٠.١٧٠*	٠.٢٤٣**	---
	التغيرات الاجتماعية	٠.٣٥٤*	٠.٣١٤**	٠.١٩٧**	---	---	---	---
	خدمات الضميمة	٠.٣١٤*	٠.٢١٨**	٠.٣٧٢**	---	---	---	---
	العادات والتقاليد	٠.٣٣٧**	٠.٢٤٨**	٠.٢٢٥**	---	---	---	---
غير مباشر	قيم دينية	٠.٣٢٨*	٠.٢٥٧*	٠.٢٣٤**	---	---	---	---
	نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية	٠.٢٢٥**	٠.١٦٣**	---	٠.١٢٩*	٠.١٧٠*	٠.٢٤٣**	---
	التغيرات الاجتماعية	٠.٣٥٤*	٠.٣١٤**	٠.١٩٧**	---	---	---	---
	خدمات الضميمة	٠.٣١٤*	٠.٢١٨**	٠.٣٧٢**	---	---	---	---

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) . ** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (17) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.05) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من : (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) من خلال المتغير الوسيط المتمثل في: ثقافة المستهلك بقيم (0.180) ، (0.138) ، (0.131) على الترتيب ، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (200) عينة فرعية. مما يدل

على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) في وجود المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) معنوي .

ولاختبار الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، و برمجة التوزيع) نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية فقد تم استخدام الانحدار المتعدد على ثلاث مراحل كما حددها (Baron & Kenny, 1986): المرحلة الاولى : ويتم فيها قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وفي المرحلة الثانية : يتم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير الوسيط ، والمرحلة الثالثة : يتم قياس أثر المتغير الوسيط على المتغير التابع ، ثم يتم إدخال المتغير الوسيط في نموذج الانحدار المتعدد مع المتغير المستقل لقياس أثر الوساطة التي يقوم بها المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، ويلاحظ أن تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع لن يتحقق إلا بوجود تأثير جوهري للمتغير المستقل على المتغير الوسيط ذاته ثم وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل على المتغير التابع ، وأخيرًا فإنه عند دخول المتغير الوسيط في نموذج الانحدار فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع إما أن يختفي تمامًا أو يقترب من الصفر ويصبح الارتباط غير دال إحصائيًا ويسمى توسط كامل (Full Mediation)، أو ينخفض الارتباط ولكن يظل دال إحصائيًا فيعتبر توسط جزئي (Partial Mediation). > المرحلة الاولى : قياس أثر المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) على المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك):

جدول رقم (18)

العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وثقافة المستهلك

المتغير	معظمه المسار (بيتا) β	قيمة T	مستوى دلالة SIG
رفع الأسعار	٠.٣٧١	٧.٩٠٨	***.٠٠٠٠
نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة	٠.٢٣٢	٥.٧٨٣	***.٠٠٠٠
برمجة التوزيع	٠.٢٨٣	٥.٨٧٨	***.٠٠٠٠
R ² = ٦٩.٧%		F-test = ٢٥٥.٦٥٠	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول رقم (18) أن قيمة اختبار (F test) هي (255.650) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) ، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج ، و يدل معامل التحديد (R^2) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (69.7%) من التغير الكلي في المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك). وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر β لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع على المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) (0.371)، (0.232)، (0.283) على التوالي بمستوى دلالة Sig (0.000)، (0.000)، (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

➤ المرحلة الثانية : قياس أثر المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية):

جدول رقم (19)

العلاقة بين ثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

متغير	معده لاسار (بيتا) β	قيمة T	مستوى دلالة SIG
ثقافة المستهلك	0.803	21.002	***.000
R ² = 96.8%		F-test = 516.688	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول رقم (19) أن قيمة التأثير المباشر β للمتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) بلغت (0.803) بمستوى دلالة Sig (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، وأن قيمة اختبار (F test) هي (464.488) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) ، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغير الوسيط ذات تأثير معنوي في النموذج ، كما يدل معامل التحديد (R^2) على أن المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) يفسر (58.1%) من التغير الكلي في المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي .

➤ المرحلة الثالثة : قياس أثر المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) بدون ادخال المتغير الوسيط :

جدول رقم (20)

العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية بدون ادخال المتغير الوسيط

المتغير	معنه المسار (بيتا) β	قيمة T	مستوى دلالة SIG
رفع الأسعار	..396	6.496	***0.000
نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	..234	4.477	***0.000
برمجة لتوزيع	..195	3.116	*0.007
F-test=129.531		R ² = 96.03.9	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) .

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول رقم (20) أن قيمة اختبار (Ftest) هي (129.531) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع (بدون ادخال المتغير الوسيط)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج، و يدل معامل التحديد (R^2) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (53.9 %) من التغير الكلي في المتغير التابع (بدون ادخال المتغير الوسيط) ، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر β لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من: رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) (0.396)، (0.234)، (0.195) على التوالي بمستوى دلالة Sig (0.000)، (0.000)، (0.002) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

➤ المرحلة الرابعة : قياس أثر المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) على المتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) عند دخول المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) في نموذج الانحدار :

جدول رقم (21)

العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند دخول المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك)

المتغير	معلمه المسار (بيتا) β	قيمة T	مستوى الدلالة SIG
رفع الأسعار	0.112	2.315	0.021
نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	0.112	2.315	0.021
برمجة التوزيع	0.112	2.315	0.021
ثقافة المستهلك	0.223	4.630	0.000

R² = 61.3% Ftest = 131.164

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) . *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001) .

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول رقم (21) أنه بعد إدراج ثقافة المستهلك في معادلة الانحدار كما هو موضح في الجدول فإنه يتضح أن قوة الارتباط بين المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) لكل من : رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة والمتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) انخفضت حيث أصبحت β (0.202)، (0.112) على التوالي ، ومعامل التحديد R² ارتفع من (53.9%) ليصبح (61.3%) عند مستوى معنوية (أقل من 0.05)، وأن العلاقة بين المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) والمتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) دالة إحصائياً حيث بلغت β (0.523) بمستوى دلالة Sig (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، والتغير في قيمة (F) كان دال إحصائياً ، مشيراً إلى تحسن قدره (7.4%) في تفسير التغير الكلي في المتغير التابع ، فهذا يدل على أن ثقافة المستهلك تتوسط

جزئياً (Partial Mediation) العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية. بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه: " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك".

طنتائج اختبار الفرض الخامس (ف5):

لاختبار الفرض الخامس (ف5) الذي ينص على : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك " ، يمكن قياس تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (النوع، السن ، مستوى التعليم ، مستوى الدخل الشهري) الذي يغير من قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية التسويق العكسي) والمتغير التابع (نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) على النحو التالي ، فإذا كان ذو تأثير معنوي، فإنه يسمى quasi-moderator، وإذ لم يكن ذو تأثير معنوي، فإنه يسمى pure moderator .

➤ تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (النوع) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (22)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير النوع على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى معنوية	قيمة t	خطأ القياس	المسار القياس	المسار القياس	نوع	بيان المسارات	
						<---	<---
***	3.173	...73	..207	..241	نفر	نية المستهلك	رفع الأسعار
***	3.577	...72	..253	..256	نفر	نية المستهلك	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.777	...56	..177	..155	نفر	نية المستهلك	رفع الأسعار
***	2.246	...61	..146	..138	نفر	نية المستهلك	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.155	...75	..344	..385	نفر	التغيرات الاجتماعية	رفع الأسعار
***	2.395	...80	..380	..433	نفر	التغيرات الاجتماعية	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.498	...62	..298	..277	نفر	التغيرات الاجتماعية	برمجة التوزيع
***	2.562	...72	..320	..330	نفر	التغيرات الاجتماعية	رفع الأسعار
***	3.468	...78	..255	..269	نفر	التغيرات الاجتماعية	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
...38	2.172	...79	..154	..163	نفر	التغيرات الاجتماعية	برمجة التوزيع
***	2.456	...87	..299	..386	نفر	سمات شخصية	رفع الأسعار
***	2.499	...86	..334	..387	نفر	سمات شخصية	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	3.171	...72	..217	..220	نفر	سمات شخصية	رفع الأسعار
***	2.761	...77	..205	..214	نفر	سمات شخصية	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.160	...90	..326	..375	نفر	سمات شخصية	برمجة التوزيع
***	3.582	...84	..282	..302	نفر	العادات والتقاليد	رفع الأسعار
***	2.988	...91	..361	..456	نفر	العادات والتقاليد	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.150	...91	..311	..377	نفر	العادات والتقاليد	برمجة التوزيع
***	3.823	...76	..291	..289	نفر	العادات والتقاليد	رفع الأسعار
***	2.930	...82	..217	..238	نفر	العادات والتقاليد	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	1.705	...95	..144	..162	نفر	العادات والتقاليد	برمجة التوزيع
***	3.599	...89	..286	..320	نفر	العادات والتقاليد	رفع الأسعار
***	2.295	...86	..302	..369	نفر	القيم البيئية	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.892	...80	..363	..393	نفر	القيم البيئية	برمجة التوزيع
***	3.697	...71	..274	..262	نفر	القيم البيئية	رفع الأسعار
***	3.195	...72	..229	..224	نفر	القيم البيئية	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	2.902	...89	..239	..260	نفر	القيم البيئية	برمجة التوزيع
***	2.949	...79	..231	..232	نفر	القيم البيئية	رفع الأسعار
***	2.326	...60	..148	..140	نفر	نية المستهلك	نشر الوعي من خلال الإعلانات المضادة
***	1.515	...66	..108	..100	نفر	نية المستهلك	برمجة التوزيع

بيان المسارات	الفرع	المسار	المسار المعايير	الخطأ المعياري	قيمة "t"	مستوى معنوية
سمات شخصية	<---	تكر	٠.١٦٥	٠.١٩٢	٠.٨٥٤	٠.٠٠٢
	<---	شئ	٠.١٢١	٠.١٣٣	٠.٠٧٠	٠.٠٨٤
عادات وتقاليد	<---	تكر	٠.١٨٠	٠.٢٠٤	٠.٠٥٢	٠.٠٠٠
	<---	شئ	٠.٢٦٣	٠.٣٠٣	٠.٠٦١	٠.٠٠٠
Normed Chi-Square=٢.٦٦٠ RMR= ٠.٠١٣ GFI= ٠.٩٨٨ AGFI= ٠.٩٥٥ NFI= ٠.٩٩٢ RFI= ٠.٩٢١ IFI= ٠.٩٦٥ TLI= ٠.٩٢٩ CFI= ٠.٩٦٥ RMSEA= ٠.٠٧٨						

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

جدول رقم (23)

تأثير النوع على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى معنوية	درجة حرية	اختبار كا ٢ معياري	إجمالي النموذج Overall Model
	٦	٢١.٩٦١	النموذج غير المقيد Unconstrained
	٢٣	٢٩.٤٨٣	النموذج المقيد بالكامل Fully constrained
	٢		عدد المجموعات Number of groups
٠.٠٩٧٦	١٧	٧.٥٢٢	الفرق Difference

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (23) عدم وجود تأثير معنوي للنوع على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (السن) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (24)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير السن على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى المعنوية	قيمة t	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	النوع	بيان المسارات	
						←---	←---
***	٢.٤٦٧	٠.٠٦٧	٠.٢١٢	٠.٢٢٢	من ٢٠ - فكل من ٤٠ سنة	نية المستهلك	←---
٠.٠٤٠	٢.٠٥٧	٠.٠٨٦	٠.١٥٢	٠.١٧٦	الفئة العمرية الأخرى		
***	٢.٧٥٦	٠.٠٥١	٠.٢١٩	٠.١٩٢	من ٢٠ - فكل من ٤٠ سنة	نية المستهلك	←---
٠.٠٩٢	٠.٠٦٠	٠.٠٧٧	٠.٠٠٤	٠.٠٠٥	الفئة العمرية الأخرى		
***	٦.٤١٨	٠.٠٧٥	٠.٢٩٢	٠.٤٧٩	من ٢٠ - فكل من ٤٠ سنة	التغيرات	←---
***	٢.٧٩٩	٠.٠٩٠	٠.٢٧١	٠.٢٤٠	الفئة العمرية الأخرى	الاجتماعية	←---

مستوى معنوية	قيمة t	الخطأ المعاري	المسار المعاري	المسار	التوقع	بيان المسارات	
***	3.924	0.060	0.240	0.235	من 30 - فقل من 40 سنة	المتغيرات الاجتماعية	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
***	4.223	0.084	0.307	0.355	الوقت الصرية الأخرى	الاجتماعية	
***	3.387	0.070	0.217	0.237	من 30 - فقل من 40 سنة	المتغيرات الاجتماعية	برمجة التوزيع
0.139	1.281	0.096	0.117	0.147	الوقت الصرية الأخرى	الاجتماعية	
***	3.815	0.081	0.248	0.310	من 30 - فقل من 40 سنة	السمات الشخصية	رفع الأسعار
***	3.890	0.107	0.288	0.398	الوقت الصرية الأخرى	الشخصية	
***	3.417	0.065	0.221	0.222	من 30 - فقل من 40 سنة	السمات الشخصية	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
0.025	1.999	0.096	0.145	0.184	الوقت الصرية الأخرى	الشخصية	
***	5.096	0.076	0.344	0.387	من 30 - فقل من 40 سنة	السمات الشخصية	برمجة التوزيع
0.043	2.028	0.110	0.160	0.222	الوقت الصرية الأخرى	الشخصية	
***	3.584	0.087	0.247	0.312	من 30 - فقل من 40 سنة	العادات والتقاليد	رفع الأسعار
***	3.454	0.103	0.329	0.357	الوقت الصرية الأخرى	العادات والتقاليد	
***	3.356	0.070	0.230	0.234	من 30 - فقل من 40 سنة	العادات والتقاليد	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
0.113	1.158	0.097	0.126	0.154	الوقت الصرية الأخرى	العادات والتقاليد	
***	4.091	0.081	0.293	0.333	من 30 - فقل من 40 سنة	العادات والتقاليد	برمجة التوزيع
0.909	1.114	0.111	0.089	0.113	الوقت الصرية الأخرى	العادات والتقاليد	
***	3.798	0.079	0.256	0.290	من 30 - فقل من 40 سنة	القيم الدينية	رفع الأسعار
***	4.172	0.097	0.307	0.406	الوقت الصرية الأخرى	القيم الدينية	
***	3.486	0.063	0.240	0.220	من 30 - فقل من 40 سنة	القيم الدينية	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة
0.017	2.680	0.091	0.201	0.245	الوقت الصرية الأخرى	القيم الدينية	
***	3.764	0.073	0.271	0.276	من 30 - فقل من 40 سنة	القيم الدينية	برمجة التوزيع
0.137	1.383	0.104	0.108	0.144	الوقت الصرية الأخرى	القيم الدينية	
0.304	1.027	0.084	0.062	0.085	من 30 - فقل من 40 سنة	ثبة المستهلك	المتغيرات الاجتماعية
0.009	2.631	0.073	0.210	0.193	الوقت الصرية الأخرى	ثبة المستهلك	
0.019	2.338	0.084	0.145	0.126	من 30 - فقل من 40 سنة	ثبة المستهلك	السمات الشخصية
0.023	2.228	0.068	0.185	0.154	الوقت الصرية الأخرى	ثبة المستهلك	
***	4.783	0.050	0.278	0.239	من 30 - فقل من 40 سنة	ثبة المستهلك	العادات والتقاليد
0.018	2.358	0.065	0.177	0.154	الوقت الصرية الأخرى	ثبة المستهلك	
Normed Chi-Square=5.143 RMR= 0.014 GFI=0.980 AGFI=0.818 NFI=0.981 RFI=0.819 IFI=0.989							
TLI=0.994 CFI=0.989 RMSEA=0.091							

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

جدول رقم (25)

تأثير السن على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى لمعدوية	درجة حرية	اختبار كا ٢ معياري	
			إجمالي النموذج Overall Model
	٦	٢٧.٨٥٧	النموذج غير المقيد Unconstrained
	٢٣	٤٨.٧١١	النموذج المقيد بالكامل Fully constrained
	٢		عدد المجموعات Number of groups
..٢٢٢	١٧	٢٠.٨٥٤	الاختلاف Difference

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (25) عدم وجود تأثير معنوي للسن على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (مستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (26)

تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعم لمقياس تأثير مستوى التعليم على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى المعنوية	قيمة t	خطأ المعايير	المسار المعايير	المسار	الزوج	بيان المعلمات	
						←	←
***	4.908	0.074	0.282	0.281	مؤهل جامعي	نية المستهلك	←
0.002	4.081	0.074	0.240	0.242	مستويات التعليم الأخرى	نية المستهلك	←
***	4.914	0.068	0.244	0.240	مؤهل جامعي	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.002	4.914	0.068	0.244	0.240	مستويات التعليم الأخرى	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
***	4.948	0.078	0.289	0.285	مؤهل جامعي	المتغيرات الإجتماعية	←
0.001	4.347	0.076	0.144	0.147	مستويات التعليم الأخرى	المتغيرات الإجتماعية	←
0.124	1.640	0.077	0.101	0.101	مؤهل جامعي	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
***	4.354	0.066	0.244	0.248	مستويات التعليم الأخرى	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.010	1.881	0.070	0.148	0.141	مؤهل جامعي	برمجة التوزيع	←
0.007	1.711	0.082	0.142	0.141	مستويات التعليم الأخرى	برمجة التوزيع	←
***	4.140	0.074	0.288	0.286	مؤهل جامعي	السمات الشخصية	←
0.001	1.840	0.080	0.141	0.141	مستويات التعليم الأخرى	السمات الشخصية	←
0.124	1.494	0.064	0.091	0.092	مؤهل جامعي	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.124	1.494	0.064	0.091	0.091	مستويات التعليم الأخرى	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.010	1.881	0.070	0.242	0.241	مؤهل جامعي	السمات الشخصية	←
0.009	1.100	0.092	0.178	0.192	مستويات التعليم الأخرى	السمات الشخصية	←
***	4.104	0.074	0.244	0.242	مؤهل جامعي	العادات والتقاليد	←
0.110	1.596	0.061	0.146	0.145	مستويات التعليم الأخرى	العادات والتقاليد	←
0.004	4.004	0.064	0.240	0.247	مؤهل جامعي	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.008	4.040	0.076	0.206	0.204	مستويات التعليم الأخرى	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.001	4.071	0.060	0.244	0.240	مؤهل جامعي	العادات والتقاليد	←
0.001	4.071	0.060	0.244	0.240	مستويات التعليم الأخرى	العادات والتقاليد	←
***	4.061	0.071	0.241	0.245	مؤهل جامعي	القيم البيئية	←
0.001	4.044	0.064	0.176	0.172	مستويات التعليم الأخرى	القيم البيئية	←
0.004	4.494	0.061	0.140	0.147	مؤهل جامعي	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.124	1.540	0.089	0.144	0.145	مستويات التعليم الأخرى	تشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة	←
0.001	4.047	0.064	0.188	0.182	مؤهل جامعي	برمجة التوزيع	←
0.001	4.047	0.064	0.188	0.182	مستويات التعليم الأخرى	برمجة التوزيع	←
0.008	4.044	0.070	0.240	0.244	مؤهل جامعي	المتغيرات الإجتماعية	←
0.004	4.041	0.060	0.141	0.141	مستويات التعليم الأخرى	المتغيرات الإجتماعية	←
0.004	4.041	0.060	0.141	0.141	مؤهل جامعي	السمات الشخصية	←
0.004	4.041	0.060	0.141	0.141	مستويات التعليم الأخرى	السمات الشخصية	←
0.010	1.844	0.060	0.147	0.148	مؤهل جامعي	العادات والتقاليد	←
***	4.114	0.064	0.244	0.246	مستويات التعليم الأخرى	العادات والتقاليد	←

Normed Chi-Square=1.122 RMR=0.010 GFI=0.930 AGFI=0.914 NFI=0.908 RFI=0.944 IFI=0.984
TLI=0.980 CFI=0.987 RMSEA=0.091

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

جدول رقم (27)

تأثير مستوى التعليم على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى معنوية	درجة حرية	اختبار كا ٢ معياري	
			إجمالي النموذج Overall Model
	٦	٢٧.٨٦٢	النموذج غير المقيد Unconstrained
	٢٣	٧٠.٧٠٩	النموذج المقيد بالكامل Fully constrained
	٢		عدد المجموعات Number of groups
.....١	١٧	٤٢.٨٤٧	الاختلاف Difference

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (27) وجود تأثير معنوي لمستوى التعليم على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

➤ تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية:

جدول رقم (29)

تأثير مستوى الدخل الشهري على شكل العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	الخطأ كما في المعايير	
			إجمالي النموذج Overall Model
	٦	٣٥.٠٠٩	النموذج غير المقيد Unconstrained
	٢٣	٧٤.٦.٥	النموذج المقيد بالكامل Fully constrained
	٢		عدد المجموعات Number of groups
.....	١٧	٣٩.٥٩٦	الاختلاف Difference

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (29) وجود تأثير معنوي لمستوى الدخل الشهري على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الخامس بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه : " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (مستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية " .

تاسعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

تعرض الباحثان فيما يلي لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، على النحو التالي:

1- توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لبرمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim et al.,2018) التي أسفرت عن أن التسويق

العكسي يشجع المستهلكين على تجنب شراء المنتجات غير الضرورية، كما انه يؤثر بشكل إيجابي على نواياهم السلوكية ، و اتفقت مع دراسة (Comm, 1998) من حيث التوصل إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بالسعر والترويج لها تأثير كبير على نوايا الإقلاع عن التدخين ، وتتفق مع دراسة (White & Thomas, 2016) من حيث التوصل إلى أن أبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بالسعر تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في الإقلاع عن التدخين و بشكل إيجابي غير مباشر على نية الإقلاع عن التدخين، وتتفق مع دراسة (Zainudin et al., 2014) التي أشارت إلى أنه توجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين نشر الوعي البيئي لدى المستهلك وبين نية شراء المستهلك الموفرة للطاقة، كما تتفق مع دراسة (Akroush et al.,2019) التي توصلت إلى ان نشر الوعي لدى المستهلك بالفوائد المدركة من الطاقة وأهمية عدم الافراط في الاستهلاك يؤثر على النوايا السلوكية ونية الشراء، وتتفق أيضًا مع دراسة (Ibrahim, 2017) التي توصلت إلى أن نشر الوعي لدى المستهلك بالفوائد الصحية / الغذائية من الحشرات الصالحة للأكل يؤثر على النية السلوكية للمستهلك نحو الحد من اللحوم لاستهلاك الحشرات الصالحة للأكل، في حين اختلفت مع دراسة (Papachristos, 2015) التي أوضحت أنه يُعتبر إدخال العدادات الذكية بمثابة انقطاع للتيار الكهربائي الأمر الذي يؤثر على نية المستهلك لتقليل استهلاك الكهرباء في المنازل ، كما اختلفت مع دراسة (White & Thomas, 2016) التي توصلت إلى ان استراتيجية التسويق العكسي المتعلقة بالتوزيع تؤثر على نية الإقلاع عن التدخين.

وترجع الباحثان النتيجة السابقة إلى أن قيام إدارة شركات توزيع الكهرباء بعدم منح أي دعم على فاتورة الكهرباء ، ورفع أسعار فاتورة الكهرباء ، وتنظيم وإعداد برامج إعلانية وإرشادية لزيادة الوعي الاستهلاكي للطاقة الكهربائية يساهم في

نيه تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية لدى المستهلك، كما يوجد بعض العملاء الأكثر اهتمامًا واستجابة للإرشادات التي تنادي وتوصي به الدولة عبر وسائل الإعلام عن ضرورة تقليل استهلاك الكهرباء، كما ترجع الباحثتان الاختلاف مع بعض الدراسات إلى اختلاف البيئات الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف طريقة وأسلوب الاستهلاك، كما أن برمجة التوزيع تُعد بمثابة قطعاً إجبارياً للكهرباء، أي أنها أسلوب مفروض من قبل الدولة غير نابع من القناعة الشخصية للعميل، الأمر الذي يجعل العميل لا يشعر بدرجة أهمية تقليل الاستهلاك نظراً لعدم انقطاع الكهرباء عنه بشكل مستمر وإنما يكون الانقطاع بشكل متقطع فقط، بالإضافة إلى قيام بعض العملاء بشراء ماكينات الكهرباء التي تجعلهم قادرين على تشغيل اللمبات والأجهزة الكهربائية خلال فترات انقطاع الكهرباء مما يجعله قادراً على التكيف مع هذه الظروف دون الشعور بالضرر الواقع عليه نتاج إسرافه في استهلاك الكهرباء.

2- - بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، وبرمجة التوزيع) على أبعاد ثقافة المستهلك، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Askegaard (2013) التي اوضحت أن التسويق العكسي يعد الاداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعالة والذي يساهم بصورة فعالة في تشكيل ثقافات المستهلك، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (AL-Samydai et al.,2018; Deutsch & Liebermann,1985; Gallagher, 1994; Ramirez et al.,2017) التي توصلت إلى أن استراتيجية التسويق العكسي تجعل المستهلكين يميلون إلى تغيير استهلاكهم العادي المتأثر بالبيئة والعادات والتقاليد والدين والتاريخ، ويكون معدل الزيادة في استخدامهم للكهرباء أقل بكثير، واتفقت مع دراسة (Westover, 2017) التي أشارت إلى أن ثقافة المستهلك تكون واضحة من خلال

مراقبة التغيرات التي قد تحدث للمجتمع سلبيًا أو إيجابيًا ، وإن اهتمام المستهلكين بعادات جديدة كالاهتمام بشراء أجهزة كهربائية أكثر رفاهية وأكثر استهلاكًا للطاقة الكهربائية جعل للتسويق العكسي دور بارز للحد من الظواهر السلبية في عمليات الاستهلاك المفرطة والتي تمثلت بالثقافات الجديدة التي دخلت على مختلف المجتمعات عبر التكنولوجيا الحديثة، كما تتفق مع دراسة Almasaodi (2015) التي توصلت إلى ان التسويق العكسي واجه صعوبة مع ثقافة المستهلك التي اتصفت بالتغيير المستمر والسريع ، و ان هذه التغيرات التي قد تحدث في ثقافة المستهلك يجب ان تصاحبها تغيرات في البرامج التسويقية المجهزة من قبل مختلف المنظمات على مستوى التسويق العكسي ، وتتفق أيضًا مع دراسة (YOUSIF, 2014) التي أسفرت عن أن كل من الحملات الترويجية لنشر الوعي لدى الافراد، ورفع سعر وحدة قياس المياه يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلك المكتسب من بيئة متأثرًا بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ.

وترى الباحثان أن هذه النتيجة ترجع إلى قيام بعض العملاء بوضع ميزانية خاصة لبند الكهرباء وبالتالي فإن رفع أسعار الكهرباء يدفعهم نحو تغيير طبيعة استهلاكه المكتسبة من البيئة والتاريخ والدين والتقاليد من أجل الالتزام بالقيمة المحددة المخطط لها مسبقاً، كما أن توضيح وسائل الإعلان للمزايا والفوائد الناجمة عن تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية والآثار السلبية الناجمة عن إسرافه في استهلاك الكهرباء يُعزز من ثقافة المستهلك عن كيفية استهلاكه للكهرباء وآليات تقليل استهلاكها ، وكذلك زيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء تُزيد من رغبته في تغيير سلوكه المكتسب من البيئة والعادات والتقاليد والقيم الدينية.

3- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة

التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية ، **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة** Alsamydai, (2015) من حيث التوصل إلى أنه يمكن تحقيق نجاح التسويق العكسي من خلال نشر الوعي لدى الأفراد بأهمية الاقتصاد وإحداث تغييرات اجتماعية وثقافية لدى الأفراد كالمتغيرات الاجتماعية.

وترجع الباحثان هذه النتيجة إلى أن المستهلك ينتمي إلى طبقة معينة من الطبقات الاجتماعية سواء من حيث (الدخل، ومستوي التعليم ، والمهنة) ، وتقوم شركات توزيع الكهرباء باتباع بعض السياسات والبرامج التي تتوافق مع الطبقات الاجتماعية المختلفة مثل : تحديد أسعار الكهرباء وفقاً للشرائح التصاعدية، وتوفير عدادات رقمية مسبوقة الدفع (بالكار ت)، توضيح الفوائد الاجتماعية والصحية والاقتصادية لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال الاعلان المضاد .

4- كشفت الدراسة عن أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على السمات الشخصية ، **ومن وجهه نظر الباحثان فإن الشخصية المنبسطة والمتكيفة مع الآخرين من السهل توجيهها نحو تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال بيع اللمبات والأجهزة الكهربائية الموفرة للكهرباء بسعر منخفض ، وزيادة الاهتمام بنشر وتشجيع الاستثمار في الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة الكهربائية ، و زيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء .**

5- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على العادات والتقاليد ، **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة** (Alsamydai, 2015) من حيث التوصل إلى أن أنه يمكن تحقيق نجاح التسويق العكسي من خلال نشر الوعي لدى الأفراد بأهمية الحد من الاستهلاك أو تقليله وإحداث تغييرات

ثقافية لدى الأفراد كالعادات والتقاليد وأنماط الاستهلاك بعيداً عن الاستهلاك المبالغ فيه .

مما سبق يتبين ، أن السلوكيات الموروثة للمستهلك ، والاعراف المجتمعية للمستهلك تتأثر بالسياسات المتبعة من قبل شركات توزيع الكهرباء مثل : الاهتمام بالبرامج الإعلانية ، وتسعير الكهرباء حسب نوعية النشاط الذي أمارسه (خدمي / تجاري / صناعي / منزلي) ، وتوفير العدادات الرقمية مسبقة الدفع .

6- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على القيم الدينية ، وتري الباحثان أن اتخاذ شركات توزيع الكهرباء لبعض الاجراءات المتمثلة في : رفع أسعار فاتورة الكهرباء ، والاهتمام بنشر وتشجيع الاستثمار في الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة الكهربائية ، وزيادة معدلات القطع المبرمج للكهرباء يساهم في تدعيم التعليمات والفتاوي الدينية التي تحث على ترشيد و تقليل الاستهلاك .

7- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ثقافة المستهلك (المتغيرات الاجتماعية ، والسمات الشخصية، والعادات والتقاليد) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي للقيم الدينية على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Beunder & Groot, 2015; Cosar-Jorda et al., 2019) التي أظهرت ان نية تقليل الطلب على الطاقة الكهربائية تختلف اختلافاً كبيراً بين الأسر ، وفقاً للخلفية الثقافية للأسر فقد لا يكون اصحاب المنازل لديهم الرغبة دائماً في تبني تدابير تقليل الطلب على الطاقة ، واتفقت مع دراسة كل من (Zainudin et al., 2014; Hua & Wang, 2019) التي بينت أن المتغيرات الاجتماعية

والضغط الاجتماعي من الأسرة والأصدقاء والمجتمع والحيران والأقارب وغيرهم من الأشخاص الحميمين أو المرموقين لها تأثير إيجابي على نية المستهلكين لتقليل استهلاك الكهرباء من خلال شراء الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة، وتتفق مع دراسة (Jiang et al., 2019) التي توصلت إلى ان المتغيرات الاجتماعية لها تأثير إيجابي مباشر كبير على النية السلوكية لتقليل استهلاك الكربون، وتتفق مع دراسة كل من (Wu & Chen, 2005; Nysveen et al., 2005; Nasri, 2011; Nasri & Charfeddine, 2012; Hanudin et al., 2007; Wang et al., 2003; Tung et al., 2008) التي أظهرت ان المتغيرات الاجتماعية لها تأثير كبير على النية السلوكية للفرد وانها احد العوامل الاساسية في تنمية النوايا السلوكية ، واتفقت مع دراسة (Van Der Linden, 2015) التي توصلت إلى ان المتغيرات والمعتقدات الاجتماعية المتعلقة بالصحة والذوق ونوعية المياه ونمط الحياة تؤدي الى تقليل نوايا شراء المياه المعبأة في زجاجات ، وتتفق مع دراسة كل من (Prentice et al., 2019; Saleem et al., 2018) التي اشارت إلى أن المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين حيث تؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات العضوية وتقليل شراء الغذاء التقليدي ، كما اتفقت مع دراسة (Arnesen, 2013) التي بينت ان المتغيرات الاجتماعية وكذلك العادات والتقاليد تؤثر على نية المستهلك لتقليل استخدام الطاقة في المنازل ، وتتفق أيضا مع دراسة كل من (Reaves et al., 2016; Zainudin et al., 2014) التي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين معرفة العميل واتجاهاته السلوكية وبين النوايا السلوكية للعميل في تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية .

وتخلص الباحثان مما سبق إلى أنه يساهم كلاً من: الأسرة والأصدقاء، والسلوكيات الموروثة للمستهلك ، والاعراف المجتمعية ، والخبرات المتراكمة للمستهلك

في توجيه ثقافة المستهلك الاستهلاكية، الأمر الذي يؤثر على نية تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية لديه ، كما أن المستهلك الذكي يرى ان استهلاكه للطاقة الكهربائية مرهوناً بمدى حاجته اليها وما تضيفه لتحسين مستوى معيشته.

8- توصلت الدراسة إلى أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي (رفع الأسعار ، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.

9- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (مستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، ولا يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن) على العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وأبعاد ثقافة المستهلك و نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gram-Hanssen, 2013) من حيث التوصل إلى أن أكثر المتغيرات تأثيراً على نسبة الاستهلاك المنزلي من الطاقة الكهربائية هي سمات السكان المتمثلة في : (مستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري).

وتُرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أن أصحاب المؤهلات المتوسطة أكثر احتياجاً وحرصاً على متابعة البرامج الإرشادية التي تساهم في توضيح المزايا والفوائد الناجمة عن تقليل استهلاك الطاقة ، بعكس العملاء أصحاب المؤهلات العليا حيث أنهم أقل احتياجاً لمتابعة تلك البرامج والإرشادات حيث يكون لديهم من الإدراك والثقافة ما يكفيهم ويمكنهم من تقليل استهلاكهم للطاقة الكهربائية دون الحاجة إلى تلك البرامج، كما أن العملاء أصحاب الدخل المنخفض أو المحدود يكون أكثر

حرصاً على تقليل استهلاكه للكهرباء وذلك تجنباً لدفع فواتير للكهرباء بمبالغ نقدية مرتفعة تفوق قدراتهم وإمكانياتهم المادية وبالتالي يكون لديهم النية نحو تقليل الاستهلاك، بعكس العملاء الأعلى دخلاً حيث ينتج عن زيادة الدخل شراء الأجهزة المنزلية التي تُهدر في الطاقة الكهربائية مثل: تكييفات الهواء والميكروويف وغسالة الأطباق والثلاجة ومحضرة الطعام وغيرهم ومن ثم يكونوا أكثر استهلاكاً للطاقة الكهربائية.

عاشراً: دلالات الدراسة :

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات ، التي أفرزتها هذه الدراسة فيما يلي :

1- الدلالات النظرية :

أوضحت نتائج الدراسة الحالية أنه يزداد التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من : (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك ، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تعد بمثابة إضافة تسهم في إثراء الأدبيات المتاحة ، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال التسويق بصفة خاصة ، وفي مجال إدارة الأعمال بصفة عامة .

2- الدلالات التطبيقية:

أكدت نتائج الدراسة الحالية على أن التأثير المعنوي لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي لكل من : (رفع الأسعار، و نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، و برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية يزداد عند توسيط ثقافة المستهلك ، مما يعطي دلالة مهمة لضرورة الأخذ بالحسبان ثقافة المستهلك عند الاعداد لبرامج استخدام استراتيجية التسويق العكسي لتقليل

استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال: اعتماد المتغيرات الاجتماعية كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك وذلك عند اعداد الخطط الخاصة بالتسويق العكسي، والأخذ بالحسبان السمات الشخصية للمستهلك عند الاعداد لاستراتيجيات تتبنى مفهوم التسويق العكسي، وكذلك الاهتمام بالعادات والتقاليد عندما تكون أحد أهداف الدولة تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وذلك لما لها من دور مهم على المستوى المحلي، وأيضاً استخدام المعتقدات الدينية في دعم المشاركة المجتمعية في تقليل استهلاك الكهرباء، حيث أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل قوى في استجابات المستهلك.

ب- كما تشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين كفاءة وفاعلية سياسات استراتيجية التسويق العكسي لها من تأثير جوهري على كل من: ثقافة المستهلك ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، وذلك من خلال عقد ندوات ومؤتمرات على نطاق واسع تكشف الآثار السلبية الناجمة عن الإسراف في استهلاك الكهرباء، ورفع الدعم تدريجياً عن أسعار الكهرباء، والتطبيق الفوري لنظام الشرائح في تسعير الكهرباء، وتركيب العدادات الرقمية مسبقة الدفع (بالكارت) بدلاً من العدادات التقليدية.

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها، تعرض الباحثان فيما يلي مجموعة من التوصيات، التي تساهم في التقليل من الإسراف في الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية وهي:

1- ضرورة قيام مستهلكي الطاقة الكهربائية بتقليل الاستهلاك المنزلي للكهرباء بالنسبة للمبات الكهربائية أو الأجهزة الكهربائية المنزلية على حدٍ سواء، وذلك كما يلي:

أ-استبدال كافة اللمبات العادية بلمبات فلوريسنت أو اللمبات المدمجة الموفرة للطاقة الكهربائية (LED).

ب-غلق جهاز التكييف قبل مغادرة أو ترك المكان أو في حالة عدم الحاجة إليه.

ج-عدم إنارة اللمبات الكهربائية أثناء فترة النهار والاعتماد على الإنارة الطبيعية التي يوفرها ضوء الشمس.

د-عدم تشغيل غسالة الملابس الأوتوماتيكية إلا عند امتلائها بالكامل لأنها تستهلك نفس كمية الكهرباء والماء الساخن والمسحوق أو الصابون سواء كانت ممثلة بالكامل أو نصف ممثلة.

ه-تنظيف الأطباق من بقايا الطعام يدوياً بدلاً من شطفها داخل غسالة الأطباق.

و-تخفيض استخدام أفران الطبخ الكهربائية المنزلية واستبدالها بالأفران التي تعمل بالغاز لتخفيض الاستهلاك من الطاقة الكهربائية المنزلية.

ز-يمكن للمستهلكين الأقل دخلاً استخدام السخان الغاز لتسخين المياه بدلاً من السخان الكهربائي.

ح-فصل التيار الكهربائي عن الثلاجة عند مغادرة المنزل لمدة تزيد عن أسبوع (في حالة عدم وجود أطعمة بها).

ط-غلق التليفزيون بعد الانتهاء من مشاهدته.

ي-فصل الكهرباء عن الأجهزة الكهربائية التي لا تستخدم في فصل الصيف وعدم تشغيلها وبصفة خاصة سخانات المياه.

ك-عدم ترك شاحن اللاب توب أو جهاز الهاتف المحمول في الفيشة بعد الانتهاء من شحنه.

ل-تشغيل مروحة الطرد (شفاط المطبخ) أثناء الطهي فقط وإغلاقها عند الانتهاء من الطهي.

م-إغلاق الأبواب والنوافذ وأي فتحات أثناء تشغيل التكييفات المنزلية لمنع تسرب الهواء أثناء تشغيل هذه المكيفات.

2- يجب على المسؤولين بالدولة توجيه المستهلكين نحو تقليل الاستهلاك

المنزلي للطاقة الكهربائية ، وذلك من خلال القيام بما يلي :

أ-نشر الوعي ببطاقة كفاءة الطاقة (البطاقة الصفراء) وتعريف جمهور المستهلكين بها وكذلك تعريفهم بتكنولوجيا (LED) ودور الطاقة المتجددة في الترشيد.

ب-عقد ندوات ومؤتمرات على نطاق واسع تكشف الآثار السلبية الناجمة عن الإسراف في استهلاك الكهرباء .

ج-رفع الدعم تدريجياً عن أسعار الكهرباء , وهو ما تقوم به الدولة حالياً .

د-التطبيق الفوري لنظام الشرائح في تسعير الكهرباء كوسيلة للحد من الاستهلاك المتزايد لخدمة الكهرباء , وجاري تطبيقه حالياً .

ه-عدم اتباع استراتيجية برمجة توزيع الكهرباء والتوسع في تركيب العدادات الرقمية مسبوقة الدفع (بالكارث) بدلاً من العدادات التقليدية مما يجعل المستهلك حريصاً على تقليل استهلاك الكهرباء خوفاً من نفاذ رصيده وقطع الكهرباء عنه بشكل مفاجئ ومنفرد .

و-تنفيذ المزيد من الحملات الإعلانية المكثفة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة مثل: إعلانات شركة " فينوس " للمبات الموفرة للكهرباء والتي تشجع المستهلك على شراء اللمبات الموفرة للكهرباء من أجل تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.

ز-التوسع في إنشاء محطات توليد كهرباء جديدة لزيادة القدرة الكهربائية المنتجة من قبل الدولة لتغطية الاحتياجات المتزايدة من الكهرباء ، بحيث تكون الكمية المجهزة من الكهرباء أكبر من الكمية المطلوبة وبالتالي عدم الحاجة إلى القطع المبرمج للكهرباء .

ح-منح المصانع المنتجة للأجهزة الكهربائية الموفرة للكهرباء خصومات ضريبية لتشجيعها على خفض أسعار تلك الأجهزة ومن ثم بيعها بسعر يتناسب مع كافة المستهلكين.

ط-رفع الجمارك عن الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة التي يتم استيرادها من الخارج.
ي-الأخذ بالحسبان ثقافة المستهلك عند الاعداد لبرامج استخدام التسويق العكسي لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.

ك-اعتماد المتغيرات الاجتماعية كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك وذلك عند اعداد الخطط الخاصة بالتسويق العكسي.

ل-الاهتمام بالمستهلكين ذو المؤهلات المتوسطة لزيادة وعيهم وثقافتهم الاستهلاكية للطاقة الكهربائية, كذلك الاهتمام بالمستهلكين ذو المؤهلات العليا لتحسين وعيهم وثقافتهم الاستهلاكية للطاقة الكهربائية, من خلال قيام وسائل الإعلان بتوضيح المزايا الناجمة عن تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.

م-الأخذ بالحسبان السمات الشخصية للمستهلك عند الاعداد لاستراتيجيات تتبنى مفهوم التسويق العكسي.

ن-تشجيع المستهلكين ذو الدخل المرتفع على تقليل استهلاكهم للطاقة الكهربائية وذلك من خلال اللجوء إلى المصادر البديلة مثل: استخدام الطاقة الشمسية في منازلهم حيث أنهم الطبقة الأقدر على شرائها واستخدامها نظراً لارتفاع تكاليفها.

س-الاهتمام بالعادات والتقاليد عندما تكون أحد أهداف الدولة لتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية وذلك لما لها من دور مهم على المستوى المحلي.

الثاني عشر: حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الآتي :

- 1- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على المشتركين التابعين لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء محل الدراسة (الاستهلاك المنزلي فقط) خلال فترة الدراسة .
- 2- **حدود مكانية :** شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء بمحافظة القاهرة والجيزة.
- 3- **حدود زمنية :** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر يوليو 2019 وأغسطس 2019.

الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

ترى الباحثان أن نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها، بقدر ما حاولت الإجابة عن عدة تساؤلات، فإنها بنفس القدر، فتحت العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:

- 1- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير برمجة التوزيع على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، من حيث هل برمجة التوزيع لها تأثيراً إيجابياً على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية أم أن العملاء المستهلكين سيسرفون في الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية حتى لو تم قطع الكهرباء عنهم بشكل مفاجئ ومنفرد ؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
- 2- إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لاستراتيجية التسويق العكسي وثقافة المستهلك ، ومقارنة النتائج .
- 3- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (استراتيجية التسويق العكسي و نية

- المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية) ، وليكن مثلاً : ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، أو الخصائص الديموجرافية...الخ
- 4- إجراء نفس الدراسة مع تغيير طريقة معالجة البيانات الميدانية ، بحيث تعالج هذه البيانات إحصائياً على مستوى العملاء دون تمييز حسب المتغيرات الديموجرافية.
- 5- محاولة دراسة أبعاد استراتيجية التسويق العكسي وعلاقتها بذات المتغيرات في محافظات أخرى بجمهورية مصر العربية من اجل توسيع النطاق الجغرافي ، حيث ان توسيع دائرة الدراسة تزيد من إمكانية تعميم النتائج.
- 6- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق ، والتطبيق على مجالات مختلفة أو قطاعات مختلفة مثل: مجال السياحة أو الصحة أو قطاع الإنتاج وغيرهم من المجالات والقطاعات الأخرى، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك .

مراجع الدراسة

أولاً : المراجع العربية :

- حسن, ميسر أحمد, و صالح, مصدق نجيب (2012). "إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء: بحث في إقليم كردستان العراق - حالة في محافظة دهوك", مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية, المجلد (8), العدد (24), ص ص.127-148.

ثانيًا : المراجع الأجنبية :

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). "Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits". *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128-148.
- Al Dossry, T. M. (2012). Consumer Culture in Saudi Arabia (A Qualitative Study among Heads of Household). *Master's thesis*. the University of Exeter Exeter, Devon Penryn, Cornwall, England.
- Almasaodi HS. (2015). "The role demarketing in reducing drug behavior", *thesis for higher diploma in hospital management*, karbala university.
- Alsamydai, M. J. (2015). " The impact of Ostensible Demarketing strategy on improving product reputation in customer's minds". *International Review of Management and Business Research*, 4(4 Part 1), 973-988.
- _____ , Yousif, R. O., & Jordan, J. (2018). " The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand ". *International Journal of Business and Management*, 13(1),209-2017.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Burton, S., Moberg, D. P., & Christiansen, A. (2004). "Understanding adolescent intentions to smoke: An examination of relationships among social influence, prior trial behavior, and antitobacco campaign advertising". *Journal of Marketing*, 68(3), 110-123.
- Armstrong, E. K., & Kern, C. L. (2011). " Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park ". *Journal of Ecotourism*, 10(1), 21-37.

- Arnesen, M. (2013). "Saving Energy Through Culture: A multidisciplinary model for analyzing energy culture applied to Norwegian empirical evidence". *Master's thesis*. Institutt for vann-og miljøteknikk.
- Askegaard, S., & Scott, L. (2013). "Consumer culture theory: The ironies of history". *Marketing Theory*, 13(2), 139-147.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship". *Journal of Economic psychology*, 10(1), 35-62.
- Banerjee, S. (2008). "Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: An analysis". *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(4), 367-378.
- Baporikar, N., & Fotolela, R. (2017). "Demarketing Tobacco Products Strategy to Impact Customers for Social Change". *International Journal of Civic Engagement and Social Change (IJCESC)*, 4(4), 16-30.
- Beeton, S., & Pinge, I. (2003). "Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism". *Current Issues in Tourism*, 6(4), 309-322.
- Beunder, A., & Groot, L. (2015). "Energy consumption, cultural background and payment structure". *Journal of Cleaner Production*, 94, 137-143.
- Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention". *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bradley, N., & Blythe, J. (Eds.). (2013). *Demarketing*. London: Routledge.
- Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). "Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing 1-15. available at: concepts". *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.002>.

- Chauhan, H., & Setia, P. (2016). "Discouraging cigarette smoking through de-marketing strategies". *Future Business Journal*, 2(1), 31-39.
- Comm, C. L. (1998). " Demarketing products which may pose health risks: An example of the tobacco industry". *Health Marketing Quarterly*, 15(1), 95-102.
- Cosar-Jorda, P., Buswell, R. A., & Mitchell, V. A. (2019). "Quantifying energy demand reduction considering householder willingness to apply measures". *Building Research & Information*, 47(7), 850-864.
- Czarnecka, B., & Keles, S. (2015, December). " Acculturation to Global Consumer Culture (AGCC): testing the validity of the AGCC scale and some preliminary results from the United Kingdom". *In:16th Cross-cultural Research Conference*.
- Deutsch, J., & Liebermann, Y. (1985). " Effects of a public advertising campaign on consumer behavior in a demarketing situation" . *International Journal of Research in Marketing*, 2(4), 287-290.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). " Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error ". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fuchs, C. (2015). **Culture and economy in the age of social media**. London: Routledge.
- Gallagher, K. (1994). "The use of habit-change strategies in demarketing: reducing excessive discretionary consumption". *Ph.D Thesis*. University of British Columbia. Vancouver. British Columbia. Canada.
- Gram-Hanssen, K. (2013). " Efficient technologies or user behaviour, which is the more important when reducing households' energy consumption?". *Energy Efficiency*, 6(3), 447-457.
- Groff, C. (1998). " Demarketing in park and recreation management". *Managing Leisure*, 3(3), 128-135.

- Gundlach, G. T., Bradford, K. D., & Wilkie, W. L. (2010). "Countermarketing and demarketing against product diversion: Forensic research in the firearms industry ". *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 103-122.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis 7th ed.* Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hanudin, A., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). "An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers". *Sunway academic journal*, 4, 1-12.
- Hokkanen, S. (2014). *Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture. The construction of self and social identities. Master's thesis.* Swedish School of Textiles. Borås.
- <http://www.scedc.com.eg/Security/LoginCustomer.aspx>
- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D9%85%D8%AA%D8%A7%D8%AC%D8%B1_%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%B4%D9%87%D9%8A%D8%B1%D8%A9
- Hua, L., & Wang, S. (2019). "Antecedents of Consumers' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior". *Sustainability*, 11(10), 1-17.
- Ibrahim, M. K. (2017). *Edible Insects Purchase Decision And Intention To Reduce Meat For Their Consumption: Evidence From ABEOKUTA, OGUN STATE, NIGERIA.* FUDMA Journal of Sciences (FJS), 1(1),96-102.
- Incongruity, B., & Milchram, C. (2013). "Consumer Culture Positioning in Advertising and Ad. *Master's thesis.* Universität Wien. Main building, Vienna, Austria.
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2010). "Consumer Culture, Branding and British Adolescents: A Vicious Cycle?: A Comparison Between High and Low-Income Adolescents". *Ph.D*

Thesis. University of Manchester. Manchester, England, United Kingdom.

Ishak, M. H. (2017). "Modelling energy consumption behaviour using "energy culture" concept for student accommodations in Malaysian public universities". *Facilities*, 35(11/12), 658-683.

Jiang, X., Ding, Z., & Liu, R. (2019). "Can Chinese residential low-carbon consumption behavior intention be better explained? The role of cultural values". *Natural Hazards*, 95(1-2), 155-171.

Kern, C. L., & Armstrong, E. (2007). "Demarketing as a Tool for Managing Visitor Demand in National Parks-an Australian Case Study ". *CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges*, 1-157.

Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). "Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions". *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.

Kleinschafer, J., & Morrison, M. (2014). "Household norms and their role in reducing household electricity consumption". *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 75-81.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Kotler, P. (1974). "Marketing during periods of shortage". *Journal of Marketing*, 38(3), 20-29.

——— & Levy, S. (1971). "Demarketing, yes, demarketing". *Harvard Business Review*, 49(6), 74-80.

Kurylo, B. (2018). "Technologised consumer culture: The Adorno-Benjamin debate and the reverse side of politicization". *Journal of Consumer Culture*, 1469540518773819.

Lowe, B., Lynch, D., & Lowe, J. (2015). "Reducing household water consumption: a social marketing approach ". *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 378-408.

- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). "The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda". *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- Migdalis, N. I., Tomlekova, N., Serdaris, P. K., & Yordanov, Y. G. (2014). "The impact of religion on shopping behavior. *International Journal of Management Research and Reviews*", 4(12), 1120-1128.
- Moore, R. S. (2005). "The sociological impact of attitudes toward smoking: secondary effects of the demarketing of smoking ". *The Journal of social psychology*, 145(6), 703-718.
- Mossadegh, S. N., & Mouser, H. A. (2012). "The possibility of applying demarketing strategy to rationalize electricity. *Journal of Economics and Administrative Sciences*", 80(24), 145.
- Nasri, W. (2011). "Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia". *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143-160.
- & Charfeddine, L. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior ". *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender". *Journal of consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Papachristos, G. (2015). "Household electricity consumption and CO2 emissions in the Netherlands: A model-based analysis". *Energy and Buildings*, 86, 403-414.
- Pechmann, C., & Knight, S. J. (2002). "An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption". *Journal of Consumer Research*, 29(1), 5-19.

- Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E. (2017). " The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304.
- Raut, U. R., & Pawar, P. (2016). "An Analysis of Perception of Tobacco Consumers Towards the De-Marketing of Tobacco Product (s)". *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(10), 2277-116.
- Reaves, D. (2014). " Identifying perceived barriers and benefits to reducing energy consumption in an affordable housing complex using the Community-Based Social Marketing model". *Ph.D Thesis*. Colorado State University. Fort Collins. Colorado. United States.
- _____, Clevenger, C. M., Nobe, M., & Aloise-Young, P. A. (2016). " Identifying perceived barriers and benefits to reducing energy consumption in an affordable housing complex". *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 159-178.
- Roberts, J. M., & Cremin, C. (2019). " Prosumer culture and the question of fetishism". *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 213-230.
- Roets, C. R. Q. (2013). Black Generation Y students' attitudes towards the demarketing of smoking and alcohol consumption. *Ph.D Thesis*. North-West University. Potchefstroom Mahikeng Vanderbijlpark, South Africa.
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Almuzaini, R. F. (2018). " Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine". *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(1) 297-304.,
- Salman, F. M. (2015). " Effect of demarketing on rationalization of electricity consumption in Jordan". *Master's thesis*. Zarqa University. Jordan.
- Seeletse, S. M. (2016). " Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct

- environments". *Problems and Perspectives in Management*, 14(4), 230-235.
- Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). "Demarketing tobacco through governmental policies—the 4Ps revisited". *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Singh, P. R. (2011). "Consumer culture and postmodernism". *Postmodern openings*, 2(5), 55-88.
- Tripathi, S. (2016). "Customs, traditions, NTFP collection, marketing and key issues of Garasia tribes of Abu road block in Rajasthan", India. *Int J Innov Res Adv Stud*, 3, 113-9.
- Tung, F. C., Chang, S. C., & Chou, C. M. (2008). "An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry". *International journal of medical informatics*, 77(5), 324-335.
- Tunkkari, S. (2017). Cultural Similarities And Differences In Consumer Behaviour. *Master's thesis*. Kokkola, Ylivieska, and Jakobstad, Ostrobothnia, Finland.
- Van Der Linden, S. (2015). "Exploring beliefs about bottled water and intentions to reduce consumption: The dual-effect of social norm activation and persuasive information". *Environment and Behavior*, 47(5), 526-550.
- Wall, A. P. (2007). "Government "demarketing" as viewed by its target audience". *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 123-135.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). "The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures". *Sustainable cities and society*, 34, 32-42.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study". *International journal of service industry management*, 14(5), 501-519.

- Westover, J. H. (2017) . **Leadership and Organizational Change**. First published in Champaign, Illinois, by Common Ground Publishing LLC as part of the On the Organization book Series, USA.
- White, C. J., & Thomas, H. (2016). "Up in smoke: demarketing and consumer smoking cessation". *International journal of consumer studies*, 40(1), 75-82.
- Wright, C., & Egan, J. (2000). " De-marketing the car". *Transport policy*, 7(4), 287-294.
- Wu, L., & Chen, J. L. (2005). "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Yelkur, R., & Herbig, P. (1997). " Differential pricing for services". *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 190-194.
- Yosifon, D. G. (2015). "The Social Relations of Consumption: Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture". *BYU L. Rev.*, 1309-1346.
- YOUSIF, R. (2014). " Measuring the effectiveness of demarketing in influencing consumer behavior of individuals". *International Journal of Business Management & Research*, 4(5), 31-44.
- Zainudin, N., Siwar, C., Choy, E. A., & Chamhuri, N. (2014). " Evaluating the role of energy efficiency label on consumers' purchasing behavior". *APCBEE procedia*, 10, 326-330.

